

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

**COMUNICAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS:
O IMPACTO PERCEBIDO DA PUBLICIDADE NA
ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTOS DO CIDADÃO**

PEDRO MIGUEL ALVITO GRENCHO

Orientação: Prof.^a Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

Vogais: Dra. Patrícia Tavares, Prof. Doutor Jorge Landeiro de
Vaz

Comunicação em Serviços Públicos: o Impacto Percebido da Publicidade na Alteração de Comportamentos do Cidadão

Pedro Miguel Alvito Grencho

Mestrado em: Marketing

Orientadora: Prof.^a Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

Provas concluídas em: 8 de Fevereiro de 2010

Resumo

Desde a década passada, os serviços públicos atravessam profundas alterações nos seus métodos de gestão, nos seus objectivos e no seu relacionamento com os cidadãos, o que se reflecte na área da comunicação. Os políticos que tutelam os serviços públicos e os cidadãos que a eles recorrem exercem uma pressão cada vez maior para que estes comuniquem eficazmente. No contexto português, essas transformações são mais recentes, mas têm igualmente consequências a nível da comunicação.

Um dos principais vectores do esforço de comunicação do sector público é a publicidade que visa alterar comportamentos dos cidadãos. O presente trabalho procura avaliar o impacto percebido dessa publicidade, verificando até que ponto reúne as condições necessárias para levar à mudança de comportamentos: se é recordada pelos cidadãos e se é percebida por estes como eficaz.

Este trabalho oferece uma perspectiva de como as transformações no sector público se têm manifestado em Portugal e de como essas mudanças têm atingido a área da comunicação. Posteriormente, analisa-se a eficácia da publicidade destinada a alterar comportamentos e os factores que a condicionam. São analisadas duas campanhas visando alterar comportamentos diferentes - a condução perigosa e o turismo interno -, através de um estudo quantitativo, que avalia a notoriedade e a eficácia percebida das mesmas. Dos resultados obtidos, concluímos que, embora uma das campanhas reúna as condições necessárias para conduzir à alteração de comportamentos, existem deficiências sérias no planeamento e implementação de ambas as campanhas, que podem comprometer a eficácia das mesmas.

Palavras-chave: publicidade, serviços públicos, comportamento, comunicação, eficácia, notoriedade

Communication in Public Services: The Perceived Impact of Advertising in Changing Citizens' Behaviours

Pedro Miguel Alvito Grencho

Master's degree in: Marketing

Supervisor: Prof.^a Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

Date of conclusion of examinations on: 8 February 2010

Abstract

Over the last two decades, public services have been facing serious changes in their management methods, in their goals and in their relationship with citizens, which has an impact in the field of communication. Public services are under an increasing pressure from politicians in charge and citizens using them place to communicate effectively. In Portugal, such transformations have taken place more recently, but have an impact on communication as well.

One of the main aspects of the public sector's communication effort is advertising aimed at changing citizens' behaviours. This study seeks to assess the perceived impact of this kind of advertising by examining to what extent it meets the necessary conditions to cause behavioural changes: if citizens recall seeing it and if they perceive it as effective. This study offers an overview of how changes in the public administration have been introduced in Portugal and how those changes have had an impact in the field of communication. Afterwards we analyse the effectiveness of advertising aimed at changing behaviours and the factors that affect it. We also analyse two campaigns aimed at changing different behaviours – dangerous driving and internal tourism – through a quantitative study, which assesses the recall and perceived effectiveness of those campaigns. From the results we may conclude that, although one of the campaigns meets the necessary conditions for causing changes in citizens' behaviour, there are serious deficiencies in the planning and implementation of both campaigns which may prevent their effectiveness.

Keywords: advertising, public sector, behaviour, communication, effectiveness, recall

Índice

| | | |
|----------|--|-----|
| 1. | Introdução | 7 |
| 1.1. | Tópico de investigação e disciplinas académicas relacionadas | 7 |
| 1.2. | Apresentação de razões que justificam a escolha do tópico | 7 |
| 1.3. | Relevância empresarial | 8 |
| 1.4. | Relevância académica | 10 |
| 1.5. | Identificação do problema central de pesquisa | 12 |
| 1.6. | Identificação das questões centrais de investigação | 13 |
| 1.7. | Sequência da dissertação | 14 |
| 2. | Revisão de literatura | 15 |
| 2.1. | O marketing no quadro do sector público | 16 |
| 2.1.1. | As transformações recentes no sector público | 16 |
| 2.1.1.1. | O caso português | 19 |
| 2.1.2. | A crescente importância do marketing no sector público | 21 |
| 2.1.2.1. | A concepção do “cidadão-cliente” | 23 |
| 2.1.3. | A evolução do marketing no sector público | 24 |
| 2.1.4. | A especificidade do sector público | 26 |
| 2.1.5. | Diferenças entre o sector público e o sector privado | 28 |
| 2.2. | A importância da comunicação no marketing do sector público | 33 |
| 2.2.1. | O papel do canal: canais “mass media” versus canais “self-media” | 35 |
| 2.2.1.1. | A imprensa | 37 |
| 2.2.1.2. | A televisão | 38 |
| 2.2.1.3. | A Internet | 39 |
| 2.3. | Os diferentes tipos de mensagens veiculadas pelo sector público | 41 |
| 2.4. | Os serviços públicos e a publicidade | 45 |
| 2.5. | A eficácia da comunicação | 47 |
| 2.5.1. | A eficácia da publicidade do sector público | 48 |
| 2.5.1.1. | Factores que condicionam a eficácia da publicidade | 52 |
| 2.5.1.2. | Factores cruciais numa campanha publicitária do sector público | 57 |
| 2.5.2. | Metodologias para medir a eficácia da publicidade do sector público | 59 |
| 2.6. | Modelo conceptual | 65 |
| 2.7. | Hipóteses de investigação | 67 |
| 3. | Metodologia | 69 |
| 3.1. | Apresentação das campanhas publicitárias utilizadas no estudo | 70 |
| 3.1.1. | Campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama” | 71 |
| 3.1.2. | Campanha “Descubra um Portugal Maior” | 75 |
| 3.2. | Método de recolha de dados | 79 |
| 3.2.1. | Estrutura do questionário e variáveis a medir | 82 |
| 3.2.2. | Pré-teste | 85 |
| 3.3. | Medidas | 86 |
| 3.4. | Definição da população-alvo e da amostra | 89 |
| 4. | Análise de dados | 90 |
| 4.1. | Dimensão e caracterização da amostra | 91 |
| 4.1. | Contribuição da notoriedade assistida e da eficácia percebida para a eficácia da publicidade lançada por serviços públicos para alterar comportamentos | 96 |
| 4.2. | Notoriedade espontânea das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos | 97 |
| 4.2.1. | Publicidade sobre segurança rodoviária | 97 |
| 4.2.2. | Publicidade sobre turismo interno | 99 |
| 4.3. | Notoriedade assistida das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos | 101 |
| 4.4. | Recordação das campanhas publicitárias nos meios de comunicação em que foram veiculadas | 102 |
| 4.5. | Notoriedade assistida das campanhas publicitárias entre os grupos-alvo | 105 |
| 4.5.1. | Campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama” | 105 |
| 4.5.2. | Campanha “Descubra um Portugal Maior” | 109 |
| 4.6. | Eficácia percebida das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos em termos globais | 112 |
| 4.7. | Eficácia percebida das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos junto dos grupos-alvo | 113 |
| 5. | Conclusões e contributos | 117 |
| 6. | Limitações e pistas para investigação futura | 128 |
| 7. | Bibliografia | 131 |
| | Anexo 1: Questionário | 147 |
| | Anexo 2: Mensagem de apresentação do questionário | 148 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Género | 91 |
| Gráfico 2 - Escalões etários | 91 |
| Gráfico 3 - Habilitações literárias | 92 |
| Gráfico 4 - Escalões de rendimentos | 92 |
| Gráfico 5 - Número de acidentes no último ano | 95 |
| Gráfico 6 - Destinos de férias entre 2006 e 2009 | 95 |
| Gráfico 7 - Publicidade sobre segurança rodoviária - notoriedade espontânea | 97 |
| Gráfico 8 - Publicidade sobre turismo interno - Notoriedade espontânea | 99 |
| Gráfico 9 - Notoriedade assistida da campanha “Mortes na Estrada” | 101 |
| Gráfico 10 - Notoriedade assistida da campanha “Descubra um Portugal Maior” | 101 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Frequência de utilização da Internet | 93 |
| Tabela 2 - Frequência de leitura de jornais ou revistas | 93 |
| Tabela 3 - Número médio de horas de televisão vistas por dia | 93 |
| Tabela 4 - Horário de visionamento de televisão | 94 |
| Tabela 5 - Horário de visionamento de televisão por escalões de rendimento | 94 |
| Tabela 6 - Campanha “Mortes na Estrada” - Média da eficácia percebida vs. notoriedade assistida | 96 |
| Tabela 7 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Média da eficácia percebida vs. a notoriedade assistida | 97 |
| Tabela 8 - Frequência de visionamento de publicidade sobre segurança rodoviária na televisão | 98 |
| Tabela 9 - Frequência de visionamento de publicidade sobre segurança rodoviária na imprensa | 98 |
| Tabela 10 - Frequência de visionamento de publicidade sobre segurança rodoviária na Internet | 98 |
| Tabela 11 - Frequência de visionamento de publicidade sobre turismo interno na televisão | 100 |
| Tabela 12 - Frequência de visionamento de publicidade sobre turismo interno na imprensa | 100 |
| Tabela 13 - Frequência de visionamento de publicidade sobre turismo interno na Internet | 100 |
| Tabela 14 - Frequência de visionamento do anúncio “Mortes na Estrada” na televisão | 103 |
| Tabela 15 - Frequência de visionamento do anúncio “Mortes na Estrada” na imprensa | 103 |
| Tabela 16 - Frequência de visionamento do anúncio “Descubra um Portugal Maior” na televisão | 104 |
| Tabela 17 - Frequência de visionamento do anúncio “Descubra um Portugal Maior” na imprensa | 104 |
| Tabela 18 - Frequência de visionamento do anúncio “Descubra um Portugal Maior” na Internet | 105 |
| Tabela 19 - Campanha “Mortes na Estrada” – Distribuição da notoriedade assistida por género - Teste de qui-quadrado | 106 |
| Tabela 20 - Campanha “Mortes na Estrada” – Distribuição da notoriedade assistida por género | 106 |
| Tabela 21 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários - Teste do qui-quadrado | 107 |
| Tabela 22 - Campanha “Mortes na Estrada” – Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários – Análise dos resíduos ajustados | 107 |
| Tabela 23 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento - Teste do qui-quadrado | 107 |
| Tabela 24 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento | 108 |
| Tabela 25 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação - Teste de qui-quadrado | 108 |
| Tabela 26 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação | 108 |
| Tabela 27 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por género - Teste do qui-quadrado | 109 |
| Tabela 28 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por género | 109 |
| Tabela 29 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários - Teste de qui-quadrado | 110 |
| Tabela 30 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários – Análise dos resíduos ajustados | 110 |
| Tabela 31 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” – Teste de qui-quadrado | 111 |
| Tabela 32 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento | 111 |
| Tabela 33 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” – Distribuição da notoriedade assistida consoante as habilitações literárias - Testes de qui-quadrado | 111 |
| Tabela 34 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação | 111 |
| Tabela 35 - Eficácia percebida dos anúncios | 112 |
| Tabela 36 – Média da eficácia percebida das campanhas – Teste t de Student | 112 |
| Tabela 37 - Média da eficácia percebida das campanhas - Teste t de Student para amostras independentes | 113 |
| Tabela 38 - Média da eficácia percebida por género | 114 |
| Tabela 39 – Média da eficácia percebida por escalões etários - Anova | 115 |
| Tabela 40 - Campanha “Mortes na Estrada” – Média da eficácia percebida por escalões etários - Teste de Tukey .. | 115 |
| Tabela 41 – Média da eficácia percebida por escalões de rendimento - Anova | 115 |
| Tabela 42 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” – Média da eficácia percebida por escalões de rendimento - Teste de Tukey | 116 |
| Tabela 43 – Média da eficácia percebida por escalões de habilitações - Anova | 116 |

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Prof. Doutora Helena Gonçalves, orientadora desta tese, pela sua disponibilidade e interesse, pela motivação que me transmitiu, pela clareza e rigor na orientação e pela generosidade com que partilhou comigo o seu conhecimento.

Dedico esta tese à minha família, sem a qual nada tem sentido. À minha Mãe, que nunca me deixou desistir deste projecto, gostaria de agradecer por me apoiar incondicionalmente em tudo, pelo encorajamento constante e pelos conselhos sábios que me deu neste, como em todos os momentos da minha vida. Gostaria ainda de agradecer as muitas horas passadas a ler e formatar este documento e a distribuir questionários. Às minhas tias e à minha avó, gostaria de agradecer por me darem forças para tudo o que faço. Aos meus amigos, que não consigo enumerar numa página, gostaria de agradecer a extraordinária ajuda na realização do inquérito. Obrigado por estarem disponíveis em todas as ocasiões. Ficarei eternamente grato à Carolina Afonso, pela amizade sincera e a ajuda incansável, que me permitiu concluir este Mestrado.

Gostaria de agradecer a todos os que colaboraram no inquérito, muitos dos quais sem me conhecerem, pela enorme generosidade e espírito de ajuda que tornaram possível a realização do mesmo. Obrigado à Leonor Amaral, à Eleonora Pais de Almeida, à Ângela Fernandes, à Júlia Perestrelo, à Elvira Esteves, à Ana Cruz, ao André Pestana dos Santos e à Ana Madrid por terem também colaborado no pré-teste e contribuído para a elaboração do questionário. Agradeço igualmente ao Simões Alberto, ao Philippe Carlos e à Rita Santos, pela ajuda no esclarecimento de várias dúvidas.

Obrigado à Dra. Helena Monteiro e a todos os amigos e colegas com quem trabalhei no Ministério das Obras Públicas. Foi essa experiência que inspirou o tópico desta tese.

À Dra. Susana Cardoso, do Turismo de Portugal, I.P., agradeço a disponibilidade em responder às minhas questões e fornecer as informações necessárias.

Agradeço a Deus, que guia o meu caminho e ilumina a minha vida.

1. Introdução

1.1. Tópico de investigação e disciplinas académicas relacionadas

O tópico abordado nesta dissertação de Mestrado insere-se no âmbito do marketing de serviços públicos e aborda a forma como a variável da comunicação pode ser explorada neste contexto particular. Em concreto, o trabalho centra-se na avaliação do impacto percebido da publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos do cidadão. O objectivo é apurar em que medida as campanhas publicitárias lançadas pelo sector público com vista a alterar comportamentos dos cidadãos reúnem as condições necessárias para cumprir esse objectivo, isto é, se são conhecidas dos cidadãos e se são percebidas por estes como eficazes.

Esta temática de investigação toca um conjunto particularmente alargado de disciplinas académicas. A um nível mais genérico, contam-se o marketing de serviços, a teoria da comunicação e a sociologia da comunicação, bem como os estudos nas áreas da gestão e administração pública. A um nível mais específico, podemos relacioná-la com os efeitos da publicidade, a comunicação empresarial, o comportamento do consumidor e a gestão da relação com o cliente (CRM), que, neste contexto, poderá englobar a noção de “citizen relationship management.”

1.2. Apresentação de razões que justificam a escolha do tópico

A motivação para a escolha deste tópico adveio de diversas fontes, umas relacionadas com a observação da realidade vivida nos serviços públicos e outras relacionadas com os interesses académicos e profissionais do autor.

Em primeiro lugar, este tópico reveste-se de ampla relevância empresarial e académica. Do ponto de vista empresarial, a administração pública enfrenta uma pressão crescente para comunicar eficazmente e os resultados obtidos no estudo poderão sugerir soluções concretas, susceptíveis de serem aplicadas na prática comunicativa do sector público. Em termos académicos, verifica-se uma assinalável escassez de trabalhos que abordem a eficácia da comunicação e da publicidade, em particular no contexto específico dos serviços públicos, facto que se torna ainda mais evidente quando nos reportamos ao contexto nacional.

Para além disso, este tópico insere-se na área em que o autor trabalha há dois anos, uma vez que actualmente desempenha funções como assistente de comunicação na administração comunitária e anteriormente trabalhou como relações públicas na administração pública portuguesa. Por último, foi na área da comunicação que o autor desenvolveu a sua formação universitária de base, o que lhe permitiu adquirir conhecimentos que mobilizará ao abordar os serviços públicos na perspectiva da comunicação.

1.3. Relevância empresarial

Do ponto de vista da gestão, os serviços públicos enfrentam actualmente uma dupla pressão para comunicar eficazmente com o cidadão, o que contribui de forma preponderante para justificar a relevância empresarial deste trabalho.

Por um lado, no decurso dos últimos anos, os organismos públicos e os gestores que os lideram têm enfrentado uma pressão crescente para melhorar o seu desempenho e demonstrar um retorno positivo do investimento em recursos e dinheiro dos contribuintes (Kotler e Lee 2007). Pode-se mesmo afirmar que a administração pública atravessa uma revolução na sua gestão, o que implica uma reestruturação radical dos

serviços, com base na aplicação dos princípios do mercado (Walsh 1994). É a própria natureza da gestão dos serviços públicos que está em mudança (Stewart e Walsh 1992). Reportando-nos ao contexto nacional, observamos que uma revolução de cariz idêntico decorre actualmente em Portugal: num primeiro passo, foi colocado em prática o Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado (PRACE), que se traduziu numa reorganização drástica dos serviços da administração directa e indirecta do Estado; numa segunda etapa, foram reformulados o sistema de carreiras, os vínculos laborais e o estatuto disciplinar dos funcionários públicos. Neste quadro, emerge uma primeira fonte de pressão sobre a administração pública: os cidadãos, que estão a desenvolver uma crescente exigência face aos serviços públicos, alimentada pela consciência de que é através dos seus impostos que estes são financiados. Por conseguinte, cada vez mais exigem saber onde e como é gasto o valor dos seus impostos, o que requer da parte dos serviços uma comunicação organizada e transparente.

A outra fonte de pressão sobre a administração pública é constituída pelos políticos que a tutelam. Estes exercem uma pressão crescente para que esta não só funcione correctamente, mas, também, para que comunique de forma eficaz sobre a sua actuação, pois é do trabalho desenvolvido pelos serviços na prossecução das políticas públicas que depende uma fatia significativa da popularidade e dos resultados eleitorais alcançados pelos líderes políticos. Assim sendo, os políticos são intervenientes determinantes (Aguiar e Almquist 1987) que pressionam a administração para que comunique eficazmente. Em particular, a administração pública está frequentemente sob enorme pressão para comunicar rapidamente: num ambiente em que qualquer um pode tentar influenciar as deliberações políticas, se os serviços públicos não responderem rapidamente a um assunto sobre o qual há incerteza, tornam-se vulneráveis a ataques por parte de entidades em que os cidadãos confiam mais (Löfstedt 2004). Tendo em conta os motivos acima expostos, podemos sustentar que o tópico a estudar responde a

uma questão extremamente pertinente para a organização a analisar, revestindo-se por conseguinte de ampla relevância organizacional. A relevância organizacional assenta ainda em duas outras razões: a resposta ao problema central de pesquisa poderá ter uma aplicação prática, pois o trabalho poderá fornecer indicações para assegurar um maior grau de eficácia na publicidade lançada por serviços públicos com o objectivo de alterar comportamentos.

1.4. Relevância académica

Do ponto de vista académico, a relevância do tópico a analisar deriva da escassez de trabalho científico desenvolvido sobre o mesmo, uma vez que, embora o marketing possa contribuir de forma determinante para responder aos desafios que os serviços públicos enfrentam, tem sido geralmente esquecido e mal compreendido pelos gestores do sector público (Kotler e Lee 2007). Uma das componentes nucleares do marketing é a comunicação, cujo estudo, em termos de aplicação ao sector público, tem sido igualmente negligenciado e concorre para a pertinência académica do trabalho que se efectuou. Garnett e Pandey (2006) salientam mesmo a escassez de literatura sobre os resultados da comunicação, e especificamente sobre os da comunicação no sector público.

Com efeito, verifica-se que, apesar da existência de numerosos estudos sobre os efeitos da publicidade, é reduzido o número daqueles que incidem directamente na publicidade lançada por serviços públicos. Além disso, frequentemente as análises efectuadas neste âmbito revestem um cariz jornalístico e não académico, o que reforça a pertinência do presente trabalho. O número de estudos consagrados especificamente à publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos dos cidadãos, que constitui o objecto desta dissertação, é ainda mais diminuto.

A necessidade de estudar pormenorizadamente se a publicidade tem ou não efeitos sobre o comportamento dos consumidores é ainda mais premente porquanto as administrações públicas investem cada vez mais recursos nesta forma de comunicação (Buurma 2001; Lancaster e Lancaster 2002; Walsh 1994). Em 2009, o governo do Reino Unido tornou-se no segundo maior comprador de publicidade do país logo após a Procter & Gamble, gastando cerca de 197 milhões de euros e registando um aumento de 15,9% face ao ano anterior (World Advertising Research Foundation 2009). Na Austrália, o sector público converteu-se em 2004 no quinto maior comprador de publicidade do país, despendendo entre 90 a 95 milhões de dólares por ano, segundo a Nielsen Media Research (Veldre 2005). No Brasil, o orçamento global para a gestão da comunicação do sector público em 2009 é de 184 milhões de reais, um aumento de 32% face ao ano anterior (Zanini 2008).

No que concerne aos serviços públicos nacionais, verifica-se também uma assinalável escassez de trabalhos de cariz académico sobre a temática em causa. Embora sejam publicados frequentemente artigos jornalísticos e de opinião e se realizem regularmente conferências e seminários, são raros os textos de nível académico sobre este tema aplicados ao contexto nacional, exceptuando alguns que incidem sobre o papel das novas tecnologias da informação no relacionamento com o cidadão. Tal como ocorre no plano internacional, conforme acima mencionámos, esta escassez de estudos é contraditória face à realidade observada em Portugal. Cada vez mais, os serviços públicos nacionais recorrem a estratégias de marketing, de que são exemplo a divulgação do Quadro de Referência Estratégico Nacional ou a apresentação do novo aeroporto de Lisboa. No fundo, a administração pública tem colocado em prática o que preconiza Walsh (1994): o recurso à promoção tornou-se comum e as acções de publicidade em grande escala e a organização de eventos de enorme dimensão tornaram-se habituais para promover determinadas iniciativas. Desta forma, podemos constatar que as práticas de marketing da administração pública não são acompanhadas

de análise académica, o que mais uma vez reforça a necessidade de realizar estudos de nível académico neste campo, uma necessidade tanto mais premente quanto essa aplicação do marketing ao serviço público se encontra em plena expansão.

1.5. Identificação do problema central de pesquisa

Dos argumentos apresentados até este ponto podemos desde já aferir não só a relevância académica e empresarial do tópico a estudar, mas também a diversidade de áreas de estudo com que este se relaciona, desde a gestão pública aos efeitos da publicidade, passando pelo marketing de serviços públicos. Por conseguinte, importa delimitar o problema de pesquisa da forma mais rigorosa possível. Em concreto, o problema de pesquisa a que propomos dar resposta é o seguinte: qual o impacto percebido da publicidade efectuada por serviços públicos na alteração de comportamentos dos cidadãos? Por outras palavras, o que se pretende averiguar é até que ponto a publicidade lançada pelo sector público com o objectivo de alterar comportamentos dos cidadãos reúne as condições necessárias para levar à mudança desses comportamentos. Para concretizar esse objectivo, este tipo de publicidade tem de ser recordada pelos cidadãos e percepcionada por estes como eficaz. Para responder ao problema central de pesquisa, analisaremos duas campanhas publicitárias que visam alterar comportamentos do cidadão em duas áreas distintas: a campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama,” que incide sobre a segurança rodoviária, e a campanha “Descubra um Portugal Maior,” que pretende estimular o turismo interno.

1.6. Identificação das questões centrais de investigação

Para responder ao problema central acima identificado, desenvolveram-se as seguintes questões de pesquisa:

- Q1: Quais são os factores que contribuem para a eficácia da publicidade efectuada por serviços públicos na alteração de comportamentos?
- Q2: Qual é o grau de recordação das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos com o objectivo de alterar comportamentos?
 - Q2.1: Qual é o grau de recordação da publicidade sobre segurança rodoviária e sobre turismo interno?
 - Q2.2. Qual o grau de recordação das campanhas “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama” e “Descubra um Portugal Maior”?
- Q3: Em que canais de comunicação é que os cidadãos se recordam de terem visto as mensagens publicitárias contidas nessas campanhas?
- Q4: Em que medida é que as campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos com o objectivo de alterar comportamentos atingem os seus grupos-alvo?
- Q5: Em que medida é essas campanhas são percebidas como eficazes pelo seu público-alvo?

Estas questões serão respondidas a partir da investigação desenvolvida e da consequente recolha de dados.

1.7. Sequência da dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos.

Na introdução, apresentamos o tópico de investigação e justificamos a sua escolha, evidenciando a relevância académica e empresarial do mesmo; em seguida, identificamos o problema central de pesquisa e elencamos as questões de investigação a que nos propomos dar resposta. No segundo capítulo, procedemos a uma ampla revisão de literatura sobre a publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos do cidadão, reunindo resultados de estudos realizados neste âmbito, dados secundários relativos ao papel da publicidade neste domínio e exemplos retirados do contexto português. Para enquadrar o tópico da publicidade, começamos por situar o marketing no contexto do sector público para, posteriormente, abordar o papel da comunicação nesse esforço de marketing, tendo em conta as transformações no sector público e a sua especificidade. Seguidamente, identificamos os factores que condicionam a eficácia da publicidade neste sector, apresentamos um conjunto de metodologias para a medir, e elencamos as hipóteses de investigação que nos propomos testar. No terceiro capítulo, apresentamos as campanhas analisadas no estudo quantitativo e descrevemos a metodologia utilizada, dando a conhecer o método de recolha de dados empregue, as variáveis medidas e a forma como analisámos os dados. No quarto capítulo, caracterizamos a amostra e analisamos os dados secundários recolhidos, de modo a testar cada uma das hipóteses de investigação. No quinto capítulo, enumeramos as conclusões e contributos do presente estudo e, no sexto capítulo, identificamos as limitações do mesmo e as pistas que poderão ser seguidas em futuros trabalhos de investigação.

2. Revisão de literatura

Elencadas as questões de pesquisa, há que rever diversas correntes teóricas com vista a cumprir os objectivos primordiais deste capítulo: enquadrar o tópico de investigação, sistematizar os resultados de estudos anteriores de forma sintética e relevante, e identificar as limitações das teorias contidas nesses estudos, fornecendo pistas para a abordagem metodológica a utilizar nesta investigação.

Em primeiro lugar, para enquadrar a temática, situaremos o marketing no contexto dos serviços públicos, atendendo especialmente às transformações que os serviços públicos atravessam e às implicações daí resultantes para o marketing e para a comunicação. Neste ponto, analisaremos a evolução do marketing no sector público e as diferenças face ao sector privado, verificando até que ponto existe consenso em relação à introdução de técnicas de marketing e, mais especificamente, de técnicas de comunicação nos mesmos. Ao longo deste capítulo, demonstraremos como estes aspectos se manifestam no contexto português.

Para poder contextualizar as questões relacionadas especificamente com a comunicação, há que começar por conhecer o lugar ocupado pela comunicação no esforço de marketing do sector público. Em seguida, analisaremos detalhadamente o processo de comunicação, escalpelizando os conceitos centrais que o integram, para posteriormente abordar os canais em que centraremos a nossa atenção e identificar e categorizar os diferentes tipos de mensagens veiculadas pelos serviços públicos.

Em terceiro lugar, importa sintetizar os estudos realizados sobre a publicidade lançada por serviços públicos, com especial relevo para a publicidade que visa alterar comportamentos. Com efeito, importa rever literatura que foque directamente a eficácia da publicidade emitida por serviços públicos, os factores que a condicionam e as metodologias utilizadas para a avaliar.

2.1. O marketing no quadro do sector público

2.1.1. As transformações recentes no sector público

O sector público atravessa actualmente uma transformação radical, que resulta da pressão crescente para melhorar o seu desempenho e demonstrar um retorno positivo do investimento (Kotler e Lee 2007). Esta transformação desencadeou uma revolução na gestão do sector público, que, por sua vez, implica uma reestruturação radical dos serviços com base na aplicação dos princípios do mercado (Walsh 1994).

Esta tendência para a reorganização dos serviços públicos nasceu nos Estados Unidos, a partir da iniciativa “Reinventing Government” lançada pela administração norte-americana em 1992. Inspirados pelas ideias de Osborne e Gaebler (1992), Bill Clinton e Al Gore pensavam que a administração pública deveria ser renovada para se tornar mais eficiente e eficaz na prestação de serviços aos cidadãos, dando posteriormente origem ao conceito de “e-government” implementado pela Administração Clinton (Eggers e Goldsmith 2004). Enquanto governador do Arkansas, Clinton já defendia a gestão da qualidade total (“total quality management”). Ao assumir a Presidência, colocou em prática a proposta de Osborne e Gaebler de que a administração norte-americana se deveria reestruturar em resposta à insatisfação dos cidadãos, às pressões competitivas da economia global e à revolução nas tecnologias da informação (Lenkowsky e Perry 2000). Seguindo o exemplo da “Texas Performance Review,” Al Gore constituiu a “National Performance Review,” uma equipa de 250 funcionários federais que, na sequência de um estudo de seis meses, compilou um conjunto de 1200 recomendações destinadas a melhorar a eficácia dos serviços públicos (Breul e Kamensky 2008; Ricucci e Thompson 2008). Essas recomendações foram implementadas ao longo dos oito anos da Administração Clinton através de três estratégias: no início, uma estratégia tradicional que dependia da hierarquia burocrática e se centrava no relatório inicial e nas

recomendações associadas; num segundo momento, através do desenvolvimento de redes informais de funcionários, envolvidos directamente na mudança da cultura burocrática de modo a que estes incorporassem no seu trabalho princípios tais como atribuir maior importância ao cidadão-cliente e reduzir os obstáculos burocráticos; num terceiro momento, a “National Performance Review” ajudou cerca de 30 organismos que tinham contacto directo com o público, tais como a administração fiscal, a desenvolver iniciativas específicas dirigidas ao cidadão (Breul e Kamensky 2008).

Esta iniciativa trouxe diversos resultados que perduraram no tempo, entre os quais a gestão por objectivos (Ricucci e Thompson 2008), a nomeação de CEOs para presidirem aos organismos públicos, a elaboração de inquéritos de satisfação aos empregados, o estabelecimento de critérios de desempenho para os gestores de topo e o lançamento de um portal web comum a toda a administração pública. Posteriormente, algumas das máximas desta iniciativa continuaram a dominar as discussões sobre a reforma administrativa, nomeadamente nos Estados Unidos. Com efeito, a Administração Bush estabeleceu uma agenda de reformas que dava continuidade a estas iniciativas: tratou-se da “Management Agenda” (Breul e Kamensky 2008; Ricucci e Thompson 2008), que visava criar maior flexibilidade de gestão e controlo na administração pública federal. Um dos sinais evidentes desta tendência reformista foi a criação do Departamento de Segurança Interna, em que a Administração Bush permitiu maior flexibilidade de gestão e ligou a retribuição ao desempenho.

Gradualmente, a noção de que os serviços públicos deveriam ser reestruturados para gerar ganhos de eficiência e eficácia foi adoptada por outros países, nomeadamente o Reino Unido, a Austrália e o Canadá, num movimento que recebeu a designação de “New Public Management” (NPM) (Saint-Martin 2001; Ricucci e Thompson 2008). No centro desta ideologia está a noção de que o Estado deve ser uma organização “facilitadora,” responsável por assegurar que os serviços públicos são prestados mas não por prestá-los directamente (Deakin e Walsh 1994). Para além disso, a doutrina

administrativa do NPM coloca a ênfase nos resultados e na atribuição de maior autoridade aos gestores públicos (Moynihan 2009). Defende também as vantagens dos mercados sobre os monopólios governamentais enquanto modelo para a prestação de um serviço eficiente, bem como a maior responsabilização dos funcionários através de critérios de avaliação de desempenho (Moynihan 2009). Outro dos princípios do NPM é a criação de concorrência dentro dos serviços públicos, apoiando a formação do tipo de autoridade de gestão que existe no sector privado, ao mesmo que tempo que se desenvolvem os indicadores de desempenho. Neste contexto, os incentivos podem corresponder à autoridade: estimulados pela concorrência dos seus pares e pelo interesse próprio, os funcionários públicos demonstrarão melhor desempenho face à promessa de recompensa financeira.

Apesar das diferentes abordagens, todos estes governos partilhavam a ideia de que seria benéfica a adopção de práticas habituais no sector privado, tais como o marketing, a gestão por objectivos e a gestão do relacionamento com os clientes (Eggers e Goldsmith 2004). Dada a crescente pressão para não só oferecer mais serviços, mas também limitar a despesa pública e os impostos, a eficiência e a eficácia tornaram-se vectores mais prioritários do que nunca na acção governativa, pelo que o aparecimento de redes, à semelhança das que já existiam no sector privado, surgiu como solução para combinar a eficiência exigida a especialistas em cada área de actividade com as metas políticas exigidas aos governantes (Eggers e Goldsmith 2004).

Um dos eixos fundamentais das transformações no sector público é a ênfase no papel do cidadão como cliente, que analisaremos detalhadamente na secção 2.1.2.1. Outro desses eixos é a substituição de um único prestador de serviços por uma multiplicidade de possíveis prestadores, permitindo ao cidadão a escolha e promovendo o princípio do “utilizador-pagador.”

Esta revolução no sector público passa também pela crescente necessidade de transparência no processo de decisão política, que é crucial para restaurar a confiança

dos cidadãos nos políticos (Comissão Europeia 2001; UK Strategy Unit 2002). A questão da transparência está intimamente relacionada com a temática da comunicação, pois inclui elementos como a divulgação de deliberações políticas na Internet e a disponibilização pública da correspondência entre políticos, cidadãos e lóbis (Löfstedt 2004).

Outro dos elementos desta revolução é a transferência de funções executivas do governo central para agências encarregues de tarefas específicas, às quais é dada maior liberdade de gestão para que possam atingir os seus objectivos de desempenho (Stewart e Walsh 1992). No Reino Unido, foi criado um amplo número de agências deste tipo, que actualmente emprega um elevado número de funcionários públicos. Este movimento é comparável ao que se registou a nível da administração comunitária com a crescente transferência de funções operacionais da Comissão Europeia para agências executivas criadas por um período de tempo determinado, retendo a Comissão o trabalho de cariz eminentemente político. Desde 2003, esta tendência traduziu-se na criação de seis agências.

2.1.1.1. O caso português

Em Portugal, verificamos que muitas das alterações acima mencionadas estão bem patentes no processo de reformas da Administração Pública empreendido desde 2005, que tem por pedra basilar o Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado (PRACE), iniciado em 2006 e concluído em 2007, e que se traduziu na extinção, fusão e reestruturação de numerosos organismos públicos sob tutela dos ministérios com vista a uma maior racionalização dos recursos financeiros, físicos e humanos. Segundo dados do Ministério das Finanças e da Administração Pública, a execução do PRACE resultou na diminuição de 26,2% das Direcções-Gerais e Institutos Públicos

que compunham a administração central, no decréscimo de 24,9% das Direcções de Serviços e Divisões que integravam estas estruturas e na redução de 24,7% dos cargos dirigentes. Para além do PRACE, o processo de reformas no sector público assenta ainda em cinco outros elementos: a) a implementação do regime de mobilidade em 2007; b) a revisão do sistema de avaliação, cuja implementação foi completada em 2009; c) a alteração do regime de vínculos, carreiras e remunerações, que se traduziu na substituição do vínculo de nomeação pelo Contrato de Trabalho em Funções Públicas para cerca de 500 mil funcionários, na fusão de mais de 1700 carreiras em três e na criação de uma tabela remuneratória única; d) a introdução de um novo Estatuto Disciplinar, que introduz a possibilidade de despedimento na sequência de avaliações negativas; e) e a reforma da protecção social, que tende a convergir com a existente no sector privado (Carrilho 2009). Esta convergência com o sector privado é denotada igualmente pelas possibilidades introduzidas pelos novos contratos de trabalho, tais como a contratação colectiva e a pré-reforma (Oliveira e Silva 2009). Ao todo, entre 2005 e 2007, de acordo com dados do Ministério das Finanças e da Administração Pública, a revolução acima mencionada resultou numa diminuição de 5,4% dos efectivos afectos ao sector público e numa diminuição de 1,7% das despesas com pessoal, que de 14,5% do PIB em 2005 passaram a 12,8% em 2007.

Outro sinal desta revolução é a implementação do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa (Simplex), que tem como objectivos primordiais desburocratizar as relações entre o Estado, os cidadãos e as empresas. Lançado em Março de 2006, este programa incluía 333 medidas, de entre as quais sobressaíam a publicação do Diário da República em formato electrónico e o acesso gratuito ao mesmo, bem como a criação de uma caixa postal electrónica gratuita e disponível para todos os cidadãos. Ao todo, o Governo contabilizou o cumprimento de 87% das medidas inscritas no programa. Posteriormente, o Simplex já conheceu mais três edições. Em 2007, o Governo elencou 235 medidas, das quais 83% foram cumpridas.

Em 2008, as 180 medidas apresentadas registaram uma taxa de execução de 80% (Portal do Governo 2009). A edição mais recente do programa foi apresentada em Março de 2009, totalizando 200 medidas, de entre as quais se salienta a possibilidade de acompanhamento das listas de espera em tempo real, a eliminação do boletim de vacinas em papel e a simplificação do reembolso do IVA para as empresas exportadoras (Duarte 2009). Desde o lançamento do programa em 2006, foram executadas ao todo 629 medidas de simplificação administrativa.

Reencontramos nestas reformas a visão de Tanzi (2004) de que os países industrializados, confrontados com as pressões originadas pela globalização, necessitam de reduzir a despesa pública, bem como a ideia de Walsh (1994) de que os serviços públicos atravessam uma revolução nos seus métodos de gestão.

2.1.2. A crescente importância do marketing no sector público

Contrariamente ao pensamento comum, algumas ferramentas de marketing são há muito utilizadas por alguns serviços públicos, nomeadamente na área da promoção turística. É o caso da Junta de Turismo da Costa do Estoril, criada em 1928 para promover a actividade turística nesta zona, que se tornou o primeiro local de turismo balnear em Portugal. É também o caso do Turismo de Portugal, I. P., que gere a marca “Destino Portugal”, edita e distribui material promocional sob a referida marca, organiza a representação do país em feiras internacionais dedicadas ao sector e procura angariar para solo português a realização de eventos internacionais de grande envergadura. É este organismo que actualmente se encarrega da dinamização do turismo interno.

Em Portugal, a promoção do turismo interno começou no início dos anos 90. O primeiro estudo de promoção integrada do turismo em Portugal foi realizado em 1992, depois de a promoção do turismo ter sido confiada ao ICEP. Em resultado, foi criada uma nova

imagem alicerçada num conjunto de valores considerados fundamentais para alterar a imagem do País, tais como a história, a tradição, a riqueza cultural, a diversidade de actividades oferecidas e o clima ameno. Para reposicionar Portugal enquanto destino turístico, um dos factores principais foi a criação de uma identidade visual forte e constante, que teve como base o logótipo do Turismo de Portugal criado por José de Guimarães e ainda hoje utilizado. No ano seguinte, foi lançada a campanha pioneira “Vá Para Fora Cá Dentro,” e a promoção do turismo interno continuou até 2006. Em 2005, foi lançada uma nova campanha para televisão, com base em testemunhos de estrangeiros sobre Portugal, que, em 2006, deu origem à campanha “Portugal, um Mundo para Descobrir”, veiculada na televisão, na imprensa, na Internet e através de publicidade exterior. Os objectivos eram aumentar a eficácia do investimento publicitário através do reforço do investimento na televisão e na Internet, e ampliar a notoriedade obtida pelo destino através da campanha lançada no ano anterior. Para tal, os testemunhos passaram a ser feitos por Portugueses com elevada notoriedade. Entre 2006 e 2009, o trabalho de promoção do turismo interno foi interrompido.

No cômputo geral, porém, a importância do marketing como disciplina era reduzida até há pouco tempo (Kotler e Lee 2007). Walsh (1994) refere que só nos anos 80 é que o marketing começou a ser tido em conta relativamente a serviços públicos essenciais, como a saúde e a educação. Pelo contrário, Buurma (2001) defende que só nos anos 90 é que as administrações públicas europeias começaram a efectuar planeamento estratégico e a recorrer a ferramentas de marketing para vender as políticas públicas aos cidadãos, o que advém de terem passado a olhar o cidadão como consumidor.

Na mesma linha, Walsh (1994) frisa que a crescente penetração do marketing no sector público se deve a três factores centrais: a adopção do marketing estratégico, o recurso à promoção e a concepção do cidadão como cliente. O marketing estratégico começou a ser adoptado pelos organismos públicos como resposta à exigência de que estes obedecessem às leis do mercado e compitam, tanto entre si, como com operadores

privados. Por outro lado, o recurso à promoção tornou-se habitual, sobretudo para as administrações centrais, que se converteram em compradores massivos de publicidade (Walsh 1994). Em Portugal, poderíamos dizer o mesmo a propósito da campanha “Portugal – Europe’s West Coast,” uma campanha do Ministério da Economia e da Inovação lançada a 13 de Dezembro de 2007, de forma a coincidir com a assinatura do Tratado de Lisboa. Destinada a alterar a percepção da imagem de Portugal no exterior, esta campanha recorre a rostos lusos de fama internacional, como Cristiano Ronaldo, captados pela câmara do fotógrafo britânico Nick Knight, e foi veiculada em publicações de dimensão global, como o jornal “The Economist” e a revista “Time.”

2.1.2.1. A concepção do “cidadão-cliente”

Um dos conceitos nucleares na emergência do marketing no sector público é o de “cidadão-cliente.” A concepção do “cidadão-cliente” surge em 1991 na *Citizen’s Charter* do Reino Unido (Cabinet Office 1991), como resultado da crítica sistemática que a direita política vinha dirigindo à forma como os serviços públicos tratavam os cidadãos. Esta concepção reforça a posição do cidadão como cliente dos serviços públicos, reconhecendo que os utilizadores dos serviços públicos são clientes, que têm direitos e que devem ser tratados como tal, conforme explicitado na *Citizens’ Charter* (1991), que propõe um conjunto de alterações na gestão e organização dos serviços públicos com base neste conceito. Considera-se que o cidadão adquiriu direito à prestação dos serviços através do pagamento de impostos e não através da pertença à comunidade, o que leva a que a relação do Estado com o cidadão seja uma relação contratual em vez de incorporar noções de compromisso e responsabilidade, ou seja, o papel do Estado é o de garantir direitos em vez de prestar serviços (Stewart e Walsh 1992). Esta concepção do “cidadão-cliente” teve numerosas consequências, entre as

quais a melhoria da comunicação com o mesmo. Contudo, existem limites em relação à medida em que os serviços públicos podem encarar aqueles a quem prestam serviços como clientes cujos desejos devem concretizar. Os serviços públicos têm a tarefa distintiva de exercer os poderes coercivos do Estado, como mandar, inspeccionar e controlar. Por conseguinte, não é necessariamente útil tratar como clientes aqueles a quem os serviços públicos exijam que tenham uma acção (Stewart e Walsh 1992).

No entanto, o marketing tem recebido pouca atenção dos académicos que estudam o sector público, o que tem levado à difusão de duas ideias: que os modelos de marketing usados no sector privado podem ser facilmente transpostos para o sector público, aplicando as componentes do marketing-mix; ou que o marketing não tem importância para o sector público e, assim sendo, não merece especial atenção (Burton 1999). Ambas as ideias são rejeitadas por Burton (1999), que propõe um modelo de marketing que incorpora as especificidades dos organismos públicos e que assenta na análise das partes interessadas que gravitam em torno dos mesmos.

2.1.3. A evolução do marketing no sector público

Um dos principais resultados da crescente adopção de estratégias de marketing na administração pública foi o estabelecimento de estruturas dedicadas ao marketing e às relações públicas no seio dos organismos. Embora inicialmente a aplicação de ferramentas de marketing se tenha limitado a serviços que revestiam um carácter comercial, como a promoção de actividades de lazer, hoje estende-se a funções nucleares do Estado, tais como o pagamento de impostos (Walsh 1994). Huszagh, Huszagh e Buice (1981) defendem mesmo o marketing de legislação.

No caso português, poderíamos referir um exemplo recente de aplicação de uma ferramenta de marketing – a publicidade – para encorajar os cidadãos a solicitar facturas

no acto de pagamento de bens ou serviços, sob o slogan “Peça a factura se faz favor. Facturar faz o país avançar”. Lançada pela Direcção-Geral dos Impostos, a campanha “Peça a Factura” decorreu entre o início de Março e meados de Abril de 2007, abarcando os quatro canais de televisão generalistas, a imprensa, a rádio e a Internet. De acordo com o Ministério das Finanças, o intuito da campanha era sensibilizar os cidadãos para a importância que o acto de solicitar a factura tem ao nível do cumprimento das obrigações fiscais, o que, por seu turno, aumentaria a percepção do cidadão relativamente à necessidade de maior eficácia e rigor no sistema fiscal. Em síntese, estamos perante um exemplo não só da utilização do marketing para cumprir funções nucleares do Estado, como é o caso da cobrança de impostos, mas também, conforme veremos na secção 2.3.1, da veiculação de uma mensagem que pretende estimular um comportamento positivo por parte do cidadão.

Neste quadro, Buurma (2001) distingue quatro tipos de estratégias de marketing usadas no sector público, que variam consoante os objectivos a atingir. Em primeiro lugar, utiliza o conceito de “marketisation” para se referir à aplicação de técnicas de marketing usadas no sector privado aos serviços públicos, sujeitando-os às forças do mercado de forma a reduzir o seu preço e a aumentar o nível de satisfação dos consumidores. Outra estratégia é usar o marketing para promover os interesses do próprio organismo e até assegurar o seu futuro; foi esta a estratégia usada pelo Departamento de Assuntos dos Veteranos da Austrália para assegurar a sua manutenção, garantir a sua independência e aumentar o apoio da opinião pública a seu favor (Burton 1999). Outra das utilizações que os serviços públicos dão ao marketing é a promoção da sua área de actividade, como ocorre no caso da promoção turística a que aludimos na secção 2.1.2. Finalmente, Buurma (2001) salienta a aplicação do marketing para a concretização do objectivo político essencial, que consiste na produção de efeitos sociais. Walsh (1994) resume estes avanços, mencionando que o marketing no sector público evoluiu da utilização de técnicas de promoção com objectivos específicos para uma parte do processo geral de

gestão dos serviços públicos, que passa pela determinação das necessidades dos cidadãos e pela definição da forma de as satisfazer. Contudo, salienta que esta realidade é mais evidente nas organizações que competem, seja no plano interno, seja com o sector privado. E, seguindo a mesma linha de raciocínio tecida por Burton (1999), destaca que o marketing ainda assume um papel periférico na gestão da administração pública por dois motivos: o desenvolvimento do marketing encontra-se numa fase de transição e não foi pensado para o contexto específico do sector público.

2.1.4. A especificidade do sector público

Ao longo das secções 2.1.4 e 2.1.5, poderemos constatar que não existe consenso a nível académico em torno da introdução do marketing no sector público.

Recuperando a argumentação de Walsh (1994), a aplicação do marketing no sector público deverá atender aos objectivos e às especificidades do mesmo, que diferem diametralmente das das empresas privadas, uma vez que o serviço público tem a sua própria natureza e exigências, tanto no que faz como na forma como trabalha. Por exemplo, seria improvável conceber a distribuição de serviços de saúde da mesma forma que se concebe a distribuição de produtos de grande consumo. Estas considerações encontram reflexo nas palavras de Marini (1993), que destaca que, na essência do serviço público de qualidade, estão o respeito por todas as partes envolvidas e a compreensão das suas necessidades, expectativas e percepções, bem como a competência profissional e o “know-how.” Marini (1993) frisa ainda que, embora muitos organismos públicos compreendam cada vez mais a necessidade de um esforço de comunicação, os seus esforços são muitas vezes mal compreendidos pelo público: é fundamental ter em conta as expectativas do cidadão e informá-lo sobre os problemas e

intenções do organismo que presta o serviço para que o seu esforço de comunicação não seja mal compreendido.

Walsh (1994) alerta para o facto de que, embora se aceite amplamente que os bens primários possam ser distribuídos pelo mercado, é provável que este seja fortemente regulado, dado serem indispensáveis à vida e, assim sendo, podem ser vistos como necessidades dos cidadãos. Paralelamente, mesmo que o Estado não produza serviços, a sua intervenção é sempre necessária na distribuição da riqueza, para assegurar que todos tenham acesso àquilo de que necessitam para viver nas comunidades que integram. Daqui Walsh (1994) conclui que o Estado pode não produzir quaisquer bens ou serviços, mas assumirá sempre um papel na redistribuição, na regulação e no estabelecimento de quadros legais para o compromisso conjunto. O Estado é responsável pelo cumprimento dos deveres e das necessidades colectivas, mas essa responsabilidade não determina a forma de prestar os serviços. Em última análise, o papel do Estado é governar e não produzir ou distribuir serviços, uma ideia sintetizada na imagem de que o papel do Estado é guiar em vez de remar – é o “Estado facilitador,” que não produz bens e serviços, mas tem amplos poderes de regulação (Osborne e Gaebler 1992).

No entanto, mesmo olhando o Estado como um facilitador, o funcionamento dos serviços públicos continua a ser diferente do das empresas privadas, até porque a escolha colectiva não é apenas a soma das escolhas de cada um e funda-se tanto na noção de “direitos individuais” como na de “comunidade” (Walsh 1994). Se num mercado totalmente livre os consumidores podem comprar ou não consoante estejam satisfeitos com os serviços, já no contexto público essas possibilidades limitam-se frequentemente às oportunidades para dar opinião e votar (Hirschmann 1970).

Em suma, os critérios fulcrais que norteiam o sector privado são a eficiência e a rentabilidade, ao passo que os que orientam o serviço público são a justiça e o controlo democrático, pelo que a aplicação de estratégias concebidas no sector privado ao sector

público deve ser contrabalançada pela introdução de estratégias que reconheçam os valores específicos do sector público (Stewart e Walsh 1992). O sector público não só executa tarefas distintas como também obedece a objectivos e condições diferentes. É, por isso, que os modelos do sector privado são inadequados como base para a gestão pública, pelo que é necessário um modelo próprio para orientar essa gestão. A insistência numa cultura comercial a que temos assistido resulta numa abordagem empresarial, que pode apresentar riscos se negligenciar os valores do sector público (Stewart e Walsh 1992). Walsh (1994) sublinha ainda que os processos de marketing não podem substituir o diálogo político entre o Estado e os cidadãos, pois estes partem do princípio de que há uma separação entre ambos, sendo o marketing secundário face à decisão política sobre os objectivos e conteúdos do serviço público.

2.1.5. Diferenças entre o sector público e o sector privado

Para tornar mais explícitas as diferenças existentes entre o sector público e o sector privado no que toca ao marketing, podemos recorrer à argumentação de Burton (1999), que enumera seis tipos fundamentais de diferenças que fazem com que o clássico modelo dos quatro P's seja inadequado ao sector público.

Em primeiro lugar, a atitude do cidadão perante o serviço público é diferente da do cliente face ao produto: enquanto os métodos tradicionais do marketing foram pensados para situações em que os benefícios de escolher o produto anunciado são alegadamente superiores aos custos, a administração pretende frequentemente persuadir ou mesmo obrigar o cidadão a usar um serviço ou actuar de uma forma que lhe acarreta custos, daí a necessidade de um profundo esforço de comunicação para o convencer dos benefícios individuais ou sociais de ter um determinado comportamento. Do ponto de vista do consumidor, acresce que geralmente o cidadão não paga o serviço directamente após a

sua prestação mas através dos seus impostos, e que pode ter relutância em utilizá-lo. Além disso, na prestação desses serviços têm interesse muitas e diversificadas partes interessadas, dos políticos que tutelam os serviços, aos profissionais que os prestam, passando pelos contribuintes que os financiam, o que faz com que as decisões da administração estejam sujeitas a um maior escrutínio público (Aguilar e Almquist 1987). Em relação ao produto, enquanto a empresa privada pretende vender produtos ou serviços, a administração pública está orientada para prestar serviços gratuitamente ou encorajar mudanças comportamentais, o que exige compreender os factores que modelam essa mudança e que estão menos estudados. De facto, enquanto a “psicologia do consumidor” é profundamente conhecida, a “psicologia do cidadão” não é, pois só o cidadão enquanto eleitor tem sido amplamente estudado pelos psicólogos (Walsh 1994). Quanto ao preço, não pode ser sujeito às leis da oferta e da procura, pois muitos dos serviços são gratuitos, porque financiados pelos impostos, logo a gestão de recursos é muito mais complexa, além de que o consumidor pode estar a financiar um serviço que não usa. Em relação aos objectivos, também a sua definição se torna mais complexa, pois, ao invés da empresa privada, o serviço público está sujeito a alterações radicais quando o poder político muda de mãos, criando-se instabilidade de curto-prazo que dificulta a implementação consistente de acções. Aliás, a dependência da autoridade política é particularmente significativa no sector público (Bozeman 1987), originando um dos problemas específicos do sector público - a inconsistência das lideranças -, já que estas são nomeadas por motivos políticos e sujeitas a mudança sempre que há eleições (Horsley e Barker 2002). Ainda a respeito dos objectivos, uma das características do sector público é a ambiguidade de objectivos, que pode conduzir ao surgimento de conflitos entre os objectivos a concretizar. É por isso que a clareza de objectivos é fundamental para alcançar resultados no sector público (Garnett e Pandey 2006); aliás, promover a clareza de objectivos é uma das formas de aumentar a eficácia do sector público (Rainey 2003). Foi neste quadro que a definição da missão de cada

organização pública se tornou uma das reformas mais amplamente implementadas durante os anos 90 (Garnett e Pandey 2006), na linha dos princípios do “New Public Management”.

Finalmente, a comunicação no sector privado visa primordialmente o comprador, permitindo estratégias de comunicação direccionadas, ao passo que no sector público a diversidade populacional leva a que o esforço de comunicação deva ser direccionado para múltiplas partes interessadas. Com efeito, um dos aspectos fundamentais que condiciona a comunicação neste âmbito é que, dado que partilham informação com um amplo leque de contactos externos, os serviços públicos necessitam de ferramentas que lhes permitam ultrapassar as barreiras comunicacionais e melhorar a sua capacidade de informar o público sobre as suas actividades (Kraemer e Dedrick 1997). Outro dos problemas específicos da comunicação no sector público são as constantes restrições orçamentais (Horsley e Barker 2002). Além disso, o próprio investimento público em promoção pode gerar resistências e até desagrado entre os cidadãos e a comunicação social.

Numa corrente oposta, Buurma (2001) elenca e refuta cinco argumentos apresentados habitualmente contra o recurso ao marketing no sector público e que ilustram a tensão entre a orientação comercial do marketing e a orientação pública daquele sector: a) o governo é monopolista, mas muitas empresas monopolistas usam ferramentas de marketing para promover o consumo, já que, no limite, os consumidores podem evitá-lo; b) o cidadão é mais do que um mero consumidor, mas a participação cívica tem efeitos directos, que só resultarão da compreensão do comportamento de todos os cidadãos no mercado, mesmo daqueles que não participam civicamente; c) o governo é mais do que um fornecedor de serviços, uma ideia corroborada, pois as ferramentas do governo para promover as políticas públicas incluem todos os instrumentos legais, desde a comunicação à regulação e à fiscalização; d) os bens colectivos são livres, mas este termo apenas reflecte o lado da compensação e não o do sacrifício, isto é, a conduta

desejada na utilização desses bens; e e) os funcionários públicos não têm orientação comercial, o que requer mudanças drásticas na cultura, atitude e métodos de trabalho deste grupo profissional. A este respeito, saliente-se que um dos traços característicos das administrações públicas que dificultam quaisquer mudanças na sua cultura e nos seus métodos de trabalho é a enorme dimensão e diversidade deste sector. Por exemplo, em Portugal, a administração pública é a maior organização empregadora: o total de trabalhadores neste sector ascendia a 708 507 em 2007. No contexto nacional, parte do esforço para alterar a atitude deste grupo profissional passa pelo estímulo à criatividade: em 2008, o concurso “Ideia Simplex” recolheu as melhores ideias de simplificação administrativa propostas por funcionários públicos e premiou medidas como a eliminação da obrigatoriedade da apresentação mensal da declaração de remunerações à Segurança Social (Portal do Governo 2009).

Divergindo desta corrente, Walsh (1994) salienta que encarar o sector público como um mercado em que os serviços são trocados por impostos acarreta o perigo de reduzir a política à oferta de serviços em lugar da governação: a decisão tomada com uma autoridade que se baseia no compromisso colectivo. Na sua opinião, a relação fundamental entre o cidadão e o Estado não é de troca mas de mútuo compromisso. O processo de formulação das políticas públicas é um processo de diálogo e não de negociação entre comprador e fornecedor (Deakin e Walsh 1994). Como referimos na secção anterior, embora seja uma solução habitualmente proposta para os problemas do sector público, a introdução de métodos de gestão do sector privado desencadeia problemas: o sector público deve conciliar interesses e valores divergentes, perseguir múltiplos objectivos e facilitar a obrigação de prestar contas, mas os mecanismos do sector privado dificilmente se adaptam a estas exigências e objectivos (Stewart e Walsh 1992). Buurma (2001) contrapõe que, para poder ser adequado às políticas públicas, o conceito de “marketing” deve assentar numa troca entre o governo e os cidadãos,

respeitando tanto os critérios relativos a uma troca de mercado como as características da governança política.

Desta argumentação pode-se concluir que a aplicação do marketing ao sector público carece de um modelo particular que tenha em conta as especificidades daquele.

Na ausência de um modelo específico, essa aplicação tem-se pautado pela adopção de modelos similares aos do sector privado, com a diferença de que o objectivo do marketing é maximizar a soma dos benefícios para a sociedade (Gupta e Kohli 1990), em vez de maximizar o lucro, volume ou quota de mercado. Buurma (2001) salienta que o seu conceito de “marketing de políticas públicas” se adequa a organizações que efectivamente tenham por missão aplicar as políticas públicas e não àquelas que pretendam melhorar a sua posição competitiva ou mesmo assegurar a sua sobrevivência, opondo-se neste ponto ao que Burton (1999) conclui ao estudar o caso do Departamento de Assuntos de Veteranos australiano. Em todo o caso, tal como Walsh (1994), também Buurma (1999) reforça que o marketing no sector público deve obedecer ao primado da política, às regras do direito administrativo, à ordem democrática e aos princípios da boa governação. Ao considerar a necessidade de o marketing se adequar às especificidades do sector público, Walsh (1994) distingue três conceitos de marketing: o marketing como conjunto de técnicas, como conjunto de ideias e como discurso. Acredita que a introdução de técnicas de marketing na administração é relativamente isenta de controvérsia. Já o marketing como conjunto de ideias é mais difícil de implementar, pois assenta nas noções de troca, competição e lucro, pelo que exigirá o desenvolvimento de uma psicologia do cidadão que possa estar ao nível da psicologia do consumidor. Finalmente, o marketing enquanto discurso torna-se perigoso para o sector público, pois a forma de pensarmos é influenciada pela linguagem que usamos, de modo que o “marketing público” terá de desenvolver uma linguagem própria adequada ao seu carácter específico e não simplesmente oposta à do sector privado. Neste contexto, importa realçar a definição de “marketing de políticas públicas”

proposta por Buurma (2001): a soma dos processos de planeamento e execução que o governo aplica para causar trocas de marketing com os actores sociais, permitindo a ambas as partes alcançar os seus objectivos através do desenvolvimento de instrumentos políticos aceitáveis e da exigência de tipos de comportamento social específicos e outras reciprocidades dos actores sociais. Em conclusão, para o marketing ser aplicado no sector público, sem se limitar a uma imitação do que é feito no privado, a sua própria natureza deverá ser repensada, uma reavaliação que integrará a reavaliação geral do sector público que actualmente decorre (Walsh 1994).

2.2. A importância da comunicação no marketing do sector público

Como se pode deduzir do que atrás foi exposto, a comunicação assume particular relevância no esforço de marketing empreendido pelo sector público.

Com efeito, ao gerir as suas organizações por objectivos, os gestores públicos têm de decidir a forma de conceber as mensagens que a organização emite sobre si própria e sobre as suas actividades, o modo de gerir o posterior efeito da mensagem na sua organização e a maneira de lidar com os efeitos de outras mensagens que afectem o seu ambiente (Pullen 1992). A importância da comunicação é corroborada por Kotler e Lee (2007), segundo os quais, ao comunicar eficazmente, a administração motiva os cidadãos a agir voluntariamente em conformidade com a lei. Hoje em dia, o sector público depende tanto da comunicação quanto as organizações privadas (Haywood 1994). Aliás, já a meio do século passado, Simon, Smithburg, e Thompson (1950) salientavam que os bloqueios no sistema de comunicação constituem um dos mais sérios problemas na administração pública. Reportando-nos ao contexto nacional, poderíamos sugerir que esta importância foi compreendida por instituições como a Direcção-Geral de Informática e Apoio aos Serviços Tributários e Aduaneiros, que

decidiu usar um novo canal para facilitar o relacionamento com o contribuinte - a Internet -, tendo criado o portal “Declarações Electrónicas.” Desta forma, comunica com o contribuinte de forma mais eficaz e, assim, motiva-o a cumprir as suas obrigações fiscais. Cabe notar que este projecto mereceu o reconhecimento da Deloitte e do “Diário Económico,” que, em 2005, lhe atribuíram o primeiro lugar na terceira edição do Prémio “Boas Práticas no Sector Público”. A importância da comunicação foi igualmente assimilada pela Comissão Nacional de Eleições, que regularmente leva a cabo campanhas de publicidade institucional, de que é exemplo a campanha “Recebeu o convite. Participe!” destinada a encorajar os eleitores a participar na eleição para o Presidente da República em 2006.

No entanto, o papel da comunicação tem sido subestimado nas administrações públicas. É certo que as administrações públicas despendem hoje avultadas somas em campanhas visando a alteração de comportamentos: por exemplo, entre 1999 e 2004, o Congresso norte-americano gastou cerca de um milhão de dólares na “National Youth Anti-Drug Media Campaign.” Contudo, o número de profissionais no sector público especializados na área da comunicação é consideravelmente reduzido: um estudo realizado em 107 organizações públicas norte-americanas revelou que só 28% dos profissionais a trabalhar em comunicação se lhe dedicavam a tempo inteiro, enquanto 44% não eram especializados na área (Horsley e Barker 2002). No entanto, o papel da comunicação no sector público é ainda mais preponderante do que no sector privado, uma vez que as estratégias para comunicar com o cidadão podem ser essenciais para permitir a prestação de um serviço, por exemplo, quando se trata de um serviço que o cidadão não deseje à partida ou, que, como no caso das obrigações fiscais acima mencionadas, tenha um cariz vinculativo (Burton 1999). Löfstedt (2004) sublinha que, para uma entidade poder exercer a sua influência num ambiente de transparência, tem de apostar em três aspectos: confiança dos cidadãos, uma afinada máquina de comunicação e rapidez.

A relevância da comunicação é ainda sublinhada por Pullen (1992) ao destacar que o histórico das mensagens enviadas por uma organização pública cria uma imagem daquela junto dos seus públicos e condiciona a reacção destes quando a organização atravessa um momento de dificuldade. O principal efeito das mensagens, refere Pullen (1992), é a sua influência na credibilidade da organização, da qual deriva a confiança do público e dos políticos na mesma e sem a qual a organização dificilmente sobrevive a longo-prazo. É neste quadro que a análise de Burton (1999) ao “case-study” do Departamento de Assuntos de Veteranos australiano demonstra o papel crítico do marketing no sector público e, em especial, o da comunicação, ressaltando, contudo, que essa comunicação deverá ter por objectivo influenciar as crenças e atitudes das parte interessadas e não aumentar as vendas, como numa empresa privada. No fundo, a própria comunicação que as agências públicas efectuem sobre o trabalho que desenvolvem conduz a um maior apoio dos cidadãos às mesmas (Kotler e Lee 2007). Contudo, as barreiras ao desenvolvimento do papel da comunicação no sector público podem estar intimamente relacionadas com o que Garnett (1997) define como “performance predicament”: os custos da comunicação efectuada pelo sector público são geralmente mais fáceis de medir do que os seus benefícios, tornando difícil demonstrar um rácio favorável. Na sua opinião, é também esta a razão que explica a ausência de estudos sobre os resultados da comunicação.

2.2.1. O papel do canal: canais “mass media” versus canais “self-media”

Um dos elementos fulcrais do processo de comunicação e que já Lasswell (1948) identificava no seu modelo do acto de comunicação é o canal. Antes de abordar os diferentes tipos de mensagens veiculadas pelo sector público, importa identificar e

caracterizar os principais canais que este utiliza para comunicar e através dos quais foram veiculados os anúncios que analisaremos no presente trabalho.

Dada a diversidade de canais de comunicação que actualmente se encontram ao alcance dos serviços públicos, limitaremos a revisão bibliográfica a três: a televisão, a imprensa e a Internet.

No caso dos dois primeiros, esta escolha prende-se com o facto de concentrarem a maior fatia do investimento publicitário em Portugal, que é o contexto específico sobre o qual incide o presente trabalho e no qual foram veiculadas as campanhas a analisar. Dados da Marktest relativos ao primeiro semestre de 2007 (Gama 2007) indicam que a televisão foi o meio que maior investimento captou no nosso País (1,44 mil milhões de euros a preços de tabela), seguida pela imprensa (397 milhões de euros). No mesmo sentido, apontam números fornecidos pela Opera, empresa do Omnicom Media Group (Real 2008): a televisão concentrou 47% da publicidade em 2007, ao passo que a imprensa recolheu 26%. De uma forma geral, os quatro canais generalistas registaram 382 horas de publicidade em Março de 2009, o que equivale a uma média diária de 486 inserções publicitárias por canal (Marktest 2009).

Já a escolha da Internet prende-se com outras razões: para além de ser um meio em que os serviços públicos investem cada vez mais, é também aquele que regista maiores taxas de crescimento em termos de investimento publicitário. De acordo com a Opera, o investimento na Internet em Portugal aumentou 80% em 2007 (Real 2008) e crescerá 50% em 2009, sendo o único meio para o qual estão previstas subidas (Sá 2009). Segundo um inquérito realizado pelo Observatório da Comunicação, 94,8% dos gestores de empresas de comunicação prevêm que as receitas comerciais da Internet aumentem em 2009, sobretudo porque o sector publicitário optará por este meio para veicular as suas campanhas (Nobre 2008). Esta tendência de crescimento não se limita a Portugal: no Reino Unido, o World Advertising Research Center prevê que o investimento publicitário na Internet supere o da televisão em 2009, após ter

ultrapassado os classificados de imprensa e a imprensa regional em 2007. A UK Advertising Association estima mesmo que a Internet se torne no meio com maior investimento publicitário em 2009 (Marktest 2008).

No caso específico do sector público português, o estudo Netpanel da Marktest relativo a 2008 revela que 3 183 000 cidadãos consultaram sítios web da administração pública central, um valor que representa 77,3% dos utilizadores de Internet do Continente. Ao todo, foram visitadas 607 milhões de páginas destes sítios ao longo do ano, uma média de 191 páginas por utilizador. O mais visitado foi o portal das Declarações Electrónicas (www.e-financas.gov), ao qual acederam 1 918 000 utilizadores diferentes. O Portal do Cidadão (www.portaldocidadao.pt) foi terceiro em utilizadores únicos, com 849 mil, ao passo que o NetEmprego (www.netemprego.gov.pt) obteve o terceiro lugar no número de páginas consultadas (com 66 milhões) e no tempo despendido (com mais de 267 mil horas).

2.2.1.1. A imprensa

A imprensa e a televisão enquadram-se no campo dos “mass media”, que, segundo O’Sullivan et al. (2001) inclui igualmente o cinema, a rádio e o livro. Desenvolvido nos anos 20, o termo “mass media” refere um conjunto de canais especificamente concebidos para atingir uma ampla audiência. Ao invés da Internet, o objectivo dos meios de comunicação de massas é precisamente dirigir-se a uma massa anónima e não ao indivíduo em particular, por isso a linguagem utilizada faz sempre apelo a um mínimo denominador comum. Assim sendo, a experiência do receptor é uma experiência de massa: todos os espectadores de um programa televisivo ou leitores de um artigo jornalístico têm a mesma experiência ao mesmo tempo (Jensen e Konzack 2005).

A imprensa surgiu muito antes do próprio termo “mass media” e caracteriza-se por apelar ao sentido da visão. Aliás, a imprensa nasce em 1440 num período de transição entre o Renascimento e a Idade Clássica, que é marcado precisamente pela instauração de uma ordem disciplinar do olhar, ou seja, o sentido do olhar emerge como predominante (Cádima 1996). Esta etapa da história da comunicação corresponde ao que outros autores designam pela entrada na galáxia de Gutenberg (Mason 2000; McLuhan 1962; Sahagún 1998). No entanto, apesar de só apelar ao sentido da visão, a imprensa exige uma competência prévia da parte dos seus receptores: a da leitura. Por conseguinte, é um meio menos democrático do que a televisão, excluindo todos aqueles que simplesmente não sabem ler. A imprensa é geralmente o meio mais adequado para o sector público veicular as suas mensagens (Pullen 1992).

2.2.1.2. A televisão

A televisão caracteriza-se por cruzar a imagem e o som, apelando simultaneamente a dois sentidos: a visão e a audição. No entanto, não exige ao receptor a posse de uma competência prévia, pelo que é habitualmente considerado o meio de comunicação mais democrático. De facto, nenhuma barreira social, cultural ou educacional se lhe interpõe e, por isso, qualquer indivíduo com meios económicos para comprar um televisor tem capacidade para receber as mensagens que este transmite. Com a televisão, abandonamos a galáxia de Marconi, surgida com a invenção do telefone, e entramos na galáxia de McLuhan. Segundo McLuhan (1962), os meios de comunicação electrónicos anulam os efeitos do espaço e do tempo na comunicação humana, permitindo aos indivíduos interagir e viver a uma escala global. É daqui que deriva a noção de “aldeia global,” cunhada por Lewis (1948) e desenvolvida por McLuhan (1962), e que hoje se

aplica frequentemente à Internet, dado que globalizou a comunicação ao permitir que indivíduos em qualquer parte do mundo contactem entre si.

A preponderância da televisão em Portugal é atestada por dados relativos a 2008, segundo os quais, cada português viu, em média, 3 horas e 35 minutos de televisão por dia em sua casa, um aumento de 5 minutos relativamente ao ano anterior (Marktest 2009). Dado que se relaciona com a análise de dados que efectuaremos no capítulo 4, importa salientar a distribuição deste consumo. No primeiro semestre de 2009, as mulheres viram em média 3,46 horas de televisão por dia, enquanto os homens viram 3,12. Por classes sociais, os espectadores da classe baixa viram uma média de 4,27 horas por dia, enquanto os espectadores das classes alta e média alta viram em média 2,52 horas (Marktest 2009). Porém, dada a complexidade das mensagens que emitem e a tendência simplificadora deste meio, dificilmente as organizações públicas podem recorrer à televisão com sucesso, a menos que o assunto em questão se revista de acentuado dramatismo (Pullen 1992).

2.2.1.3. A Internet

Com a Internet, abandonamos a área dos “mass media” para entrar no terreno dos “self-media” (Cádima 1996): os canais de comunicação destinados exclusivamente ao indivíduo. Esta noção está bem patente na imagem de que a televisão ou a rádio se colocam na sala, mas o lugar do computador numa casa e, com ele, da Internet, é no quarto ou no escritório.

No que toca à publicidade, a Internet oferece várias vantagens em relação aos meios de comunicação de massas (Hoffman, Novak e Chatterjee 1995): permite alcançar uma ampla audiência a baixo custo (Maddox e Mehta 1997) e facilita a comunicação com grupos-alvo de elevado rendimento e nível educacional (Boyce 1998). Efectivamente, a

maioria dos utilizadores da Internet é do sexo masculino, tem cerca de 35 anos de idade e possui estudos superiores (Ducoffee 1996; Kehoe, Pitkow, e Rogers 1998; Miller 1996; Teo, Lim, e Lai 1997; Weber e Roehl 1999). Além disso, permite a customização em massa, a projecção de uma imagem corporativa favorável, a criação de identidades de marca fortes, a disponibilização de amplos catálogos virtuais, a realização de encomendas a qualquer momento e a obtenção de “feed-back” dos consumidores (Hoffman, Novak e Chatterjee 1995; Berthon, Pitt e Watson 1996; Briggs e Hollis 1997; Ducoffee 1996). Contudo, a Internet coloca também alguns problemas, nomeadamente a avaliação da eficácia dos esforços de marketing (Bush, Bush e Harris 1998) e a dificuldade em medir o fluxo de tráfego na rede e os padrões de exposição à publicidade (McDonald 1997). Não sendo um meio de comunicação intrusivo, a Internet exige que o utilizador seja activo a procurar e ver uma mensagem (Briggs e Hollis 1997; McDonald 1997).

Em 1997, Nunn e Rubleske afirmavam que eram poucos os sítios web da administração pública que tiravam partido da natureza interactiva da Internet para conduzir discussões públicas e disponibilizar informação aos cidadãos. Num estudo sobre as percepções dos gestores públicos sobre a Internet como ferramenta de marketing, 88% dos inquiridos referiram que os seus serviços tinham presença na Internet, mas não tiravam pleno partido dos seus benefícios (Napoli, Ewing e Pitt 1999), conclusão que converge com os resultados obtidos por Nunn e Rubleske (1997). No entanto, passados 12 anos, verificamos que diversas organizações tiram pleno partido da natureza interactiva da Internet. Por exemplo, a Comissão Europeia lança frequentemente consultas públicas no seu sítio web através da ferramenta “Interactive Policy Making;” o Portal do Governo não só permite aos cidadãos enviar contributos para a discussão pública de documentos, como também disponibiliza informação que os internautas podem descarregar.

Para concluir esta secção sobre os canais de comunicação, importa recordar o fundamental do pensamento de McLuhan (1962) no que respeita à natureza diferenciada

dos meios de comunicação. Este resume-se na sua célebre metáfora de que o meio é a mensagem: os canais de comunicação não têm um papel passivo face à mensagem que transmitem; pelo contrário, a acção do próprio canal pode alterar a mensagem, inclusive sem que o receptor tenha consciência disso. Segundo McLuhan (1962), os meios de comunicação são factores de aceleração da nossa vida sensorial, mas cada meio tem as suas próprias características que o tornam um factor de aceleração mais ou menos potente. É com base nesta aptidão dos canais que McLuhan (1962) desenvolve a teoria dos meios quentes e dos meios frios (Varey 1999). No fundo, o que McLuhan (1962) diz é que a mesma mensagem pode ser transmitida por diversos canais e surgir diferente aos sentidos do receptor, isto é, o facto de a mesma mensagem ser veiculada em canais distintos torna possível que a percepção que o receptor dela tem seja diferente. Contudo, nem sempre os serviços públicos podem seleccionar os meios em que pretendem veicular as suas mensagens: dispondo de recursos de comunicação modestos, têm um número limitado de alternativas ao seleccionar o canal para transmitir as suas mensagens.

2.3. Os diferentes tipos de mensagens veiculadas pelo sector público

O primeiro modelo do sistema de comunicação – o modelo matemático da comunicação – foi desenvolvido em 1949 por Shannon e Weaver, que definiram a comunicação como um processo simples, sequencial e linear através do qual a informação era transmitida. Este sistema compunha-se de quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e canal (Kikoski 1993). Neste quadro, a comunicação eficaz tem lugar quando a mensagem é compreendida, isto é, quando é claramente enviada e recebida. Daqui deriva que a comunicação consiste tanto no acto de comunicar como nos actos de compreender e de ser compreendido (Horan 1976).

Partindo deste modelo matemático, Berlo propôs em 1960 um modelo que incorpora a função de “feedback” e explicita as capacidades de codificação e decodificação do emissor e do receptor. Este modelo abre a possibilidade de trabalhar com mensagens de diferentes culturas e com mensagens mais complexas dentro de uma cultura, por exemplo, a linguagem não-verbal (Kikoski 1993). Daqui emerge a necessidade de considerar outro elemento que permita ao receptor decodificar as mensagens: o código ou contexto.

É fundamental salientar que a comunicação é um processo bidireccional que envolve a troca de informação, não podendo o destinatário ser visto como receptor passivo que decodifica uma determinada mensagem da forma que o emissor considera como correcta. Pelo contrário, o receptor é activo e age perante as mensagens recebidas. As mensagens estimulam diversas opiniões e respostas comportamentais entre os vários grupos sociais e esta noção tem de ser incorporada nas estratégias de comunicação das organizações públicas (Smith e McCloskey 1998).

Se as organizações públicas emitem mensagens sobre si próprias em quase tudo o que fazem, é vital compreender o que se entende por “mensagem”: trata-se da imagem corporativa que uma agência projecta para o público sobre si própria, sobre os seus valores e sobre as suas atitudes (Pullen 1992).

Uma vez definido este conceito, importa distinguir os vários tipos de mensagens de que se compõe a comunicação do sector público, quer ao nível das mensagens enviadas, quer ao nível das recebidas (Pullen 1992). As mensagens enviadas enquadram-se em duas categorias: as que dizem respeito à organização enquanto tal e que, seguindo a terminologia de Villafañe (1999) poderíamos classificar de “comunicação empresarial”; e as que concernem aos seus produtos ou resultados, um tipo de comunicação mais próximo da comunicação comercial, na mesma terminologia de Villafañe (1999). Enquanto as mensagens de teor corporativo contribuem para a formação de impressões junto dos públicos, as mensagens sobre produtos são moldadas pela política da

organização e subordinam-se às mensagens corporativas, embora, se forem negativas, possam alterar rapidamente a imagem corporativa construída. No quadro das mensagens enviadas, o sector público deve prestar especial atenção a determinadas partes interessadas e dar prioridade a determinadas relações externas que são estratégicas. A mais importante delas é com o ministro que tutela o serviço, pelo que os gestores públicos devem ter em atenção o possível impacto que as mensagens que enviam podem ter sobre o ministro a quem reportam e o próprio governo em geral. Quanto às mensagens recebidas, Pullen (1992) distingue entre as que a administração pública recebe ao analisar o ambiente que a rodeia para compreender as tendências mais evidentes, e as que recebe de clientes e partes interessadas específicas.

Pullen (1992) propõe uma tipologia de mensagens críticas às quais as organizações públicas devem ter particular atenção e que se repartem em quatro categorias. Cada tipo de mensagem pode lançar na esfera pública um determinado assunto, que causa impacto na sociedade e deve ser gerido. As mais importantes relacionam-se com assuntos que podem ter impacto legislativo. Outro conjunto importante é o das mensagens referentes à relação entre a organização e os líderes políticos, devendo os serviços públicos estar atentos às mensagens que possam despoletar discussões sobre a influência do governo. No longo prazo, é fundamental gerir as mensagens relacionadas com a tarefa central que a legislação atribui ao serviço em questão, pois é da forma como a organização desempenha esta função que advém a sua credibilidade. Finalmente, mensagens relacionadas com processos administrativos aparentemente inócuos podem gerar problemas, por exemplo, o recrutamento de pessoal ou gastos não correctamente previstos. Importa referir que, ao longo do tempo, a percepção de um organismo público por parte dos cidadãos pode levar ao estabelecimento de patamares de tolerância, que variam consoante a área de actividade desse organismo. Os assuntos que as mensagens lançam na esfera pública podem migrar de uma categoria para outra: um acontecimento de ordem administrativa pode transformar-se num problema de credibilidade.

Ao abordar a questão das impressões geradas no público, Pullen (1992) salienta a importância da percepção dos cidadãos em relação às mensagens transmitidas pelos organismos públicos e a forma como essa percepção determina a credibilidade desses organismos. A percepção do cidadão é particularmente difícil de alterar e exige recursos avultados de que as organizações públicas raramente dispõem, além de que podem também não ter poder legal para lançar campanhas visando alterar a percepção que os cidadãos têm do seu trabalho. Neste contexto, a confiança dos cidadãos nas instituições emerge como um factor essencial e encontra-se em queda (Löfstedt 2004). Entre o início dos anos 80 e meados dos anos 90, a confiança do público nas instituições parlamentares caiu significativamente em vários países europeus (Newton e Norris 2000). Cabe assinalar que a confiança é muito mais fácil de destruir do que de construir (Slovic 1993). A este propósito, note-se que o envolvimento dos cidadãos e outras partes interessadas no processo de decisão política induz maior confiança por parte destes, por dois motivos essenciais: ao participarem no processo de decisão política desde o seu início, os cidadãos e as outras partes interessadas desenvolvem uma sensação de “posse” desse processo (Schelling 1960); se souberem que os políticos tomam nota das suas preocupações, estes grupos sentem-se ouvidos e torna-se mais provável que aceitem uma decisão (Renn, Webler e Widemann 1995).

Merece particular atenção a ideia de que a gestão da comunicação pode ser feita com base nos conceitos de “consenso”, “controvérsia” e “desvio” propostos por Hallin (1986), que divide o discurso público em três esferas concêntricas de influência e atenção. Na mais interna, a do consenso, concentram-se os assuntos sobre os quais há acordo generalizado na sociedade. Na da controvérsia legítima, residem os assuntos quotidianos, que são resolvidos pelos serviços públicos. Na mais externa, a do desvio, incluem-se os assuntos em relação aos quais não existe apoio público significativo. O desafio do gestor público em termos de comunicação, conclui Pullen (1992), é

conseguir associar a sua organização a assuntos em torno dos quais há amplo consenso e tentar mover os assuntos contidos nas restantes esferas para a do consenso.

Para sintetizar, podemos recorrer à tipologia proposta por Burton (1999). Reforçando a importância das estratégias de comunicação no sector público, este autor distingue entre as que visam influenciar desejos, as que visam influenciar percepções e as que visam influenciar o comportamento. Em paralelo, nota que geralmente estas estratégias são usadas com três objectivos: promover um serviço ou transmitir uma mensagem comportamental da mesma forma que o fazem as empresas privadas; promover um serviço junto daqueles que têm poder para impedir a prestação do mesmo, mas não beneficiam dele directamente; e divulgar os benefícios dos programas públicos junto daqueles que se lhes podem opor e que têm poder de os bloquear, como os legisladores. No presente trabalho, colocaremos a ênfase nas mensagens destinadas a alterar comportamentos.

2.4. Os serviços públicos e a publicidade

Um dos principais tipos de mensagens veiculadas pelo sector público são as mensagens de teor publicitário, às quais se dedica o presente trabalho. A publicidade lançada por serviços públicos tem por objectivo proporcionar informação imparcial sobre um problema dos cidadãos e é feita no interesse público (Mandell 1974). Os anúncios publicitários lançados por serviços públicos são formas de comunicação persuasiva e altamente especializada utilizada para disseminar informação sobre assuntos de interesse público para as massas (Lynn 1974) e para promover assuntos considerados como socialmente desejáveis (Garbett 1981). O seu propósito é o de contribuir para melhorar a segurança e o bem-estar da população através da disponibilização de informação (LaMay 2002).

As mensagens publicitárias emitidas por serviços públicos podem ser de dois tipos: a) as que visam alterar comportamentos, destinando-se a indivíduos que necessitam de ajuda, como os alcoólicos, ou aos que são vulneráveis a comportamentos de risco, como os adolescentes expostos a drogas nocivas; b) e as que visam convencer os cidadãos a ajudarem os outros, sobretudo disponibilizando tempo ou dinheiro para uma certa causa (Bagozzi e Moore 1994), o que pode configurar uma forma indirecta de alterar comportamentos. No presente estudo, centraremos a nossa atenção sobre o primeiro tipo de mensagens elencado: as mensagens destinadas a alterar comportamentos.

Neste contexto, importa referir um conceito relevante estreitamente relacionado com a publicidade lançada por serviços públicos: o conceito de “marketing social.” Kotler e Armstrong (1979) definiram este conceito como a concepção, implementação e controlo de programas visando aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. O campo do marketing social inclui campanhas de saúde pública, campanhas ambientais e campanhas sobre direitos humanos, entre outras (Kotler e Zaltman 1971). Uma parte importante do marketing social é precisamente a publicidade lançada pelos serviços públicos (Andreasen 1993; Hirschmann 1991), a qual desempenha um papel fundamental na sociedade (O’Keefe e Reid 1990).

Outro conceito fundamental neste quadro é o de “demarketing,” introduzido por Kotler e Levy em 1971 como o aspecto do marketing que se ocupa de desencorajar os clientes em geral ou um determinado grupo de clientes em particular de forma temporária ou permanente. Engel e Miniard (1990) definem-no como uma tentativa deliberada de usar técnicas de marketing para induzir nos consumidores uma alteração de comportamentos e hábitos em relação a produtos e serviços. Embora no início fosse associado a produtos convencionais, ao longo do tempo este conceito passou a assumir particular relevo no contexto da comunicação efectuada pelos serviços públicos, nomeadamente no âmbito da comunicação sobre saúde pública e sobre padrões de consumo que tenham impacto

significativo nas gerações futuras (Wall 2005). A publicidade é frequentemente uma peça fundamental das campanhas de “demarketing” levadas a cabo pelos governos.

2.5. A eficácia da comunicação

Nas palavras de Gelders (2006), a comunicação do Estado com o cidadão é um tema complicado e controverso, em que a diferença entre propaganda e informação objectiva é frequentemente difícil de discernir, sendo a sua percepção sempre influenciada pelas opiniões do emissor e do receptor. Na sua perspectiva, os factores-chave para uma comunicação eficaz são três: a clareza, isto é, deve ser claro ao cidadão se a temática a comunicar foi objecto de uma decisão governamental, se obteve promulgação presidencial ou se se limita a uma declaração de intenções; a comunicação em tempo útil, ou seja, transmitir a informação quando ela é necessária para o cidadão; e a exactidão, isto é, as opiniões não podem ser apresentadas como factos e as campanhas que visam influenciar comportamentos só devem tratar de políticas sobre as quais recaiu efectivamente uma decisão final. Smith e McCloskey (1998) acrescentam que, se a mensagem comunicada for incompleta, os receptores preencherão as lacunas usando o seu próprio esquema cognitivo para compreender, racionalizar e formular os seus julgamentos. A comunicação de crise é um exemplo: perante um risco público, as influências sociológicas, culturais e psicológicas que os indivíduos mobilizam interagem com as declarações das autoridades sobre os níveis de risco para cristalizar a percepção pública do risco. Pullen (1992) conclui que, ao longo do tempo, os cidadãos formam uma imagem dos serviços públicos na sua mente em resposta às mensagens que estes enviam, pelo que os serviços devem gerir as suas relações com o ambiente que os rodeia de forma a manter e reforçar as impressões positivas e alterar as negativas. Para assegurar uma comunicação eficaz, o objectivo da administração pública deverá ser o de

transmitir a mensagem de uma forma verdadeira, informativa, educativa, que cumpra os prazos e que não exija posterior controlo dos danos.

2.5.1. A eficácia da publicidade do sector público

Como verificaremos nesta secção, não existe consenso em torno da eficácia da publicidade lançada pelos serviços públicos com vista à alteração de comportamentos dos cidadãos. Apresentaremos, pois, duas correntes literárias com posições divergentes nesta matéria.

Entre os investigadores que contestam a eficácia deste tipo de publicidade, vários são os que consideram que a publicidade emitida por serviços públicos atinge amplas audiências (Best 1980; Maccoby e Salomon 1981), mas muitos dos receptores não se apercebem ou não processam as mensagens contidas nos anúncios (Atkin 1981; Flay e Cook 1981). Mesmo quando os anúncios captam a atenção da audiência durante tempo suficiente para educar e informar, não provocam uma mudança de comportamentos (Gantz, Fitzmaurice, e Yoo 1990; McGuire 1984; Schmeling e Wotring 1976). Com efeito, Gantz et al. (1990) concluíram, no seu estudo, que estes anúncios podem tornar os destinatários mais conhecedores sobre um determinado assunto, mas os seus comportamentos e práticas mantêm-se frequentemente inalterados. Wolburg (2001) considera que, apesar de os publicitários indicarem o contrário, a pesquisa relativa aos efeitos da publicidade sobre causas sociais demonstra que esta raramente atinge um nível significativo de eficácia. Rotfeld (1999) corrobora esta posição, chamando a atenção para o perigo social da publicidade lançada pelos serviços públicos: em muitas campanhas deste tipo a questão da eficácia não é sequer colocada pelos responsáveis dessas campanhas, pois o impacto da publicidade na alteração de comportamentos é dado como garantido e a publicidade é vista como a solução mais adequada. Na sua

opinião, seja para servir objectivos comerciais ou sociais, a publicidade raramente consegue convencer alguém a alterar comportamentos problemáticos e só deve ser usada se for mais eficiente do que outros meios. Rotfeld (1999) concede que algumas campanhas podem alterar a agenda pública, aumentar a consciência sobre certos assuntos e alterar as percepções do público sobre temas anteriormente ignorados, mas, na generalidade, não resolvem os problemas que pretendem. A confiança exagerada que os responsáveis dessas campanhas depositam na publicidade não só não tem fundamento como se torna parte do problema.

Wolburg (2001) e Rotfeld (1999) concluem que o dinheiro investido em publicidade pelos serviços públicos visando alterar comportamentos seria melhor empregue na prevenção, na fiscalização ou no uso de outras técnicas para mensagens educativas, que cumpram mais directamente os objectivos em causa. Aliás, as administrações públicas dispõem de vários outros métodos de “demarketing”: a manipulação de preços através da taxação indirecta; a legislação e outros incentivos a certos sectores industriais para alertarem os consumidores sobre os riscos associados aos produtos que fabricam; e restrições à publicidade de determinados produtos ou ao patrocínio de determinadas actividades pelas empresas que os produzem (Wall 2005). Com efeito, quando pretendem limitar o consumo de um produto, por exemplo, o tabaco, os governos podem recorrer a medidas legislativas como aumentar o imposto sobre este produto de forma a financiar campanhas contra o uso do tabaco ou programas de educação públicos que divulguem os riscos do mesmo (Comm 1997). Outro caminho seguido no Reino Unido é limitar o número de locais onde é permitido fumar (Wall 2005), estratégia adoptada igualmente noutros países, como Portugal, Irlanda, Espanha e Estados Unidos. As administrações públicas podem ainda optar por iniciativas de pequena dimensão, tais como criar linhas telefónicas de apoio a fumadores que pretendam deixar de fumar (tal como a Linha Saúde 24), a instituição de dias nacionais anti-tabaco (na linha do Dia Mundial Sem Tabaco, celebrado a 31 de Maio), e a prestação de apoio financeiro a

organizações não governamentais que se dediquem a esta causa (Wall 2005). Rothschild (1979) considera mesmo que as campanhas sem fins lucrativos recorrem frequentemente a outro tipo de ferramentas para além da publicidade, como as relações públicas, por três razões essenciais: a) a publicidade é frequentemente considerada como uma ferramenta não ética e manipulativa; b) as organizações que executam estas campanhas dispõem frequentemente de meios financeiros muito limitados para os seus esforços de comunicação; c) e quando estes estão disponíveis, são frequentemente controlados pela lei e não podem ser canalizados para a publicidade. Por isso, enfatiza que, nestas campanhas, o marketing deve recorrer a ferramentas que vão mais além das tradicionalmente empregues pelo sector privado. Em muitos assuntos, as mudanças comportamentais desejadas só podem ocorrer como resultado de um processo educacional conduzido na escola e em casa. Wall (2005) adopta esta perspectiva, ao defender que tais campanhas devem ser integradas em estratégias mais amplas para serem eficazes. Embora o “demarketing” pareça funcionar, deve ser bem planeado e acompanhado de outras iniciativas governamentais para que seja completamente eficaz, pois, se os consumidores receberem mensagens contraditórias, qualquer campanha terá um impacto reduzido. No caso do “demarketing” do tabaco, no Reino Unido, analisado por Wall (2005), a publicidade sobre os efeitos nocivos do tabaco tem sido acompanhada de aumentos nos impostos aplicados ao mesmo. Embora estas medidas tenham obtido algum sucesso, estudos demonstraram que as mais eficazes foram a proibição total da publicidade ao tabaco e a proibição de fumar em espaços fechados.

Numa corrente oposta figuram os investigadores que defendem que os destinatários recebem favoravelmente as mensagens publicitárias emitidas por serviços públicos e que essas mensagens influenciam os seus comportamentos. O’Keefe (1989) constatou no seu estudo que 74% dos inquiridos afirmaram prestar atenção a este tipo de publicidade. Wooden (1994, 1996) sugere mesmo que este tipo de publicidade foi eficaz no tratamento de problemas como a condução sob efeito do álcool, a delinquência e o

uso do cinto de segurança. Murry, Stam, e Lastovicka (1993) concluíram que uma campanha para reduzir o consumo de álcool entre condutores atingiu esse objectivo no grupo etário dos 18 aos 24 anos no intervalo de dois anos. Também Ognianova e Thorson (1997), ao analisar anúncios contra a condução sob efeito do álcool e outros apelando à moderação no consumo de cerveja, verificaram que essas mensagens não só eram recordadas como também levavam a uma redução do consumo de álcool. Winsten (1994) e DeJong e Hingson (1998) apuraram a eficácia destas campanhas na redução do consumo de álcool antes de conduzir. Na mesma linha, Palmgreen et al. (2001), Block et al. (2002), e Flewelling et al. (2005) concluíram que as campanhas televisivas contra o consumo de drogas de elevado alcance e frequência podem reduzir substancialmente o abuso destas substâncias entre adolescentes. Um caso curioso é o da publicidade ao tabaco. Vários estudos indicam que, tal como a publicidade sobre o tabaco aumenta as vendas do mesmo, também a proibição da mesma leva a uma redução do consumo (Andrews e Franke 1991; Laugesen e Meads 1991; Safer e Chaloupka 2000). Além disso, está documentado que a publicidade emitida por serviços públicos cria ampla consciência sobre os problemas sociais e disponibiliza informação sobre as formas como esses problemas podem ser abordados (Wallack e DeJong 1995; Donovan e Leivers 1993). Num estudo longitudinal concebido para isolar e medir a eficácia deste tipo de publicidade, a Advertising Research Foundation (1991) verificou que estas campanhas aumentam a consciência dos assuntos, alteram as crenças, e influenciam tanto as intenções comportamentais como o comportamento. Manrai e Gardner (1992) concluem que as respostas cognitivas e afectivas dos consumidores à publicidade sobre causas sociais afectam directamente o comportamento e que estas respostas se reforçam mutuamente. Na mesma linha, Fishbein et al. (2002) defendem que as mensagens dirigidas às crenças e valores de grupos específicos da população podem alterar significativamente o comportamento. De uma forma geral, Hornik et al. (2008) referem a existência de um número significativo de campanhas eficazes.

2.5.1.1. Factores que condicionam a eficácia da publicidade

Neste quadro, importa identificar quais os factores que condicionam a eficácia deste tipo de publicidade e, posteriormente, os motivos que levam a que, como referido na secção anterior, muitas destas campanhas não sejam eficazes. Começemos pelos factores de que depende a eficácia.

Segundo Fishbein et al. (2002), um dos elementos primordiais para assegurar a eficácia destas mensagens é o seu conteúdo. Estudos recentes na teoria da ciência comportamental demonstram a importância do conteúdo das mensagens e a necessidade de conceber mensagens visando alterações de comportamento com uma sólida base teórica e empírica. Estes estudos demonstram que as mensagens com uma base teórica sólida que se dirigem às crenças e valores de grupos específicos da população podem alterar significativamente o comportamento, embora caiba ressaltar que esses estudos não incidiram na sua maioria sobre campanhas veiculadas em meios de comunicação de massas. Ainda no que respeita ao conteúdo, Freimuth et al. (1990) analisaram 127 anúncios de sensibilização sobre o vírus da SIDA emitidos por serviços públicos e concluíram que geralmente as mensagens neles contidas não visavam reduzir comportamentos de risco através da adopção de comportamentos preventivos mas encorajar o público a procurar mais informação noutras fontes. Além disso, dirigiam-se a audiências genéricas e não a grupos-alvo específicos, falhando assim a segmentação a que aludiremos em seguida. Outro elemento fulcral no respeitante ao conteúdo é o elemento de novidade: ao estudar os efeitos da “National Youth Anti-Drug Media Campaign” sobre os jovens, Hornik et al. (2008) apuraram que a exposição a mensagens contra o consumo de drogas antes dessa campanha foi reportada por mais de 50% dos jovens inquiridos. Por conseguinte, as mensagens transmitidas pela campanha não eram novas, o que, conjugado com a reduzida exposição incremental, explica a ineficácia da campanha. Ainda no que toca ao conteúdo, vários autores estudaram o tipo de apelo que

os anúncios de serviços públicos devem conter para serem eficazes. Lancaster e Lancaster (2002) consideram que os apelos emocionais são mais eficazes na transmissão das mensagens, noção corroborada por Reeves et al. (1991).

A eficácia deste tipo de publicidade depende também do comportamento desejado e da população-alvo (Fishbein et al. 2002). As crenças sobre as consequências de ter um determinado comportamento podem ser determinantes fundamentais desse comportamento, mas irrelevantes noutros. Da mesma forma, um comportamento pode obedecer a padrões atitudinais num determinado grupo, ao passo que noutro pode ser controlado normativamente. Além disso, crenças que podem ser determinantes fundamentais das atitudes num dado grupo podem ser irrelevantes noutro grupo. Para mais, frequentemente as mensagens veiculadas pelos serviços públicos abordam crenças que a população visada já tem, tais como o perigo de fumar. Em síntese, é essencial determinar primeiro em que medida o comportamento é influenciado por atitudes e normas e, em seguida, identificar as crenças essenciais que subjazem a essas variáveis psicossociais. Dado que este tipo de pesquisa preparatória raramente é realizado, não surpreende que a maioria das campanhas veiculadas em meios de comunicação de massas falhe.

Analisemos agora os motivos pelos quais as campanhas de publicidade lançadas por serviços públicos não atingem os efeitos pretendidos.

Em primeiro lugar, muitas destas campanhas recebem um financiamento muito reduzido face aos objectivos traçados, pelo que o alcance e a frequência que as mensagens deveriam ter para provocar efeitos nos comportamentos dos destinatários são demasiado limitados (Fishbein et al. 2002). Geralmente, é necessário que o destinatário seja exposto à mensagem pelo menos três vezes para que a comunicação seja considerada como eficaz (Krugman 1980; Lancaster 1998; Myers 1993). No entanto, a reduzida frequência de transmissão destes anúncios leva a que o número de espectadores que efectivamente captam a mensagem seja igualmente reduzido (Lancaster e Lancaster

2002). Contudo, a exposição pode não ser o factor crucial: no seu estudo sobre os efeitos da “National Youth Anti-Drug Media Campaign” sobre os jovens, Hornik et al. (2008) constataram que estes reportavam uma elevada exposição à publicidade contra o uso de drogas. Noventa e quatro por cento reportaram exposição a uma ou mais mensagens dessa campanha por mês e 54% reportaram exposição pelo menos uma vez por semana a anúncios específicos exibidos nos meses precedentes a cada estudo. No entanto, apesar de ter alcançado um elevado nível de exposição do grupo-alvo às mensagens, esta campanha não alterou o consumo de marijuana por parte dos jovens, pois, conforme referimos no início desta secção, o nível de exposição deste grupo-alvo a mensagens com este conteúdo já era elevado antes da campanha, pelo que as mesmas não revestiam qualquer elemento de novidade, que é um factor crucial para a eficácia deste tipo de publicidade.

Além disso, é fundamental proceder a uma segmentação rigorosa antes de qualquer campanha. Na publicidade lançada por serviços públicos, as mensagens raramente são concebidas tendo em conta o seu grupo-alvo (Delaney 1981; Hanneman 1973): frequentemente, são dirigidas a uma audiência genérica e não têm em conta as necessidades específicas de grupos-alvo específicos (Flora, Maccoby e Farquhar 1989; Rogers e Storey 1987; Flay e Sobel 1983). Lee e Davie (1997), ao estudarem a eficácia dos anúncios de prevenção da SIDA, sublinharam que estes raramente têm em consideração as barreiras à capacidade dos destinatários de processar as mensagens, que podem ser de natureza social, cultural, política, económica e educacional. Pelo contrário, estas mensagens devem ser dirigidas a grupos específicos e devem ser concebidas de forma a desafiar as atitudes e comportamentos indesejáveis desses grupos (Gotthoffer 1999).

Para além disso, em países como os Estados Unidos, o espaço publicitário para anúncios veiculados por serviços públicos é oferecido pelos meios de comunicação, que tendem a disponibilizar espaço em horários de fraca audiência que os outros anunciantes não

quiseram comprar pois não têm valor de mercado (Delfin 1984; Murry, Stam, e Lastovicka 1996; Palmgreen et al. 1991; Schmeling e Wotring 1976; Rotfeld 1999). O mesmo ocorre em Portugal: os canais de televisão públicos disponibilizam esse espaço de forma gratuita. Assim sendo, os responsáveis destas campanhas não têm qualquer controlo sobre o canal, horário e frequência de transmissão dos anúncios (Lancaster e Lancaster 2002), e dependem da boa vontade dos meios de comunicação em colocar os anúncios em horários vistos pelo grupo-alvo (Fishbein et al. 2002). Por conseguinte, a exposição dos destinatários a estas campanhas é reduzida e muitas passam despercebidas (Rotfeld 1999). Neste contexto, o número crescente de anúncios veiculados por serviços públicos torna ainda mais difícil a sua transmissão, visto que o espaço publicitário não aumentou (Mandese 1987), o que dificulta que uma dada campanha recolha a atenção dos espectadores (Foltz 1989). Contudo, ao analisar o caso específico das campanhas contra a condução sob efeito do álcool, Murry, Stam, e Lastovicka (1996) reiteram que as campanhas que utilizam espaço publicitário pago são tão eficazes como as que recorrem a espaço publicitário dado.

Particular atenção merece a análise de Wolburg (2001), que atribui parte do falhanço destas campanhas aos meios através dos quais são veiculadas. Na sua opinião, os meios de comunicação de massas, sobretudo a televisão, não são adequados para difundir estas campanhas, pois proporcionam um ambiente emocional apropriado para mensagens que encorajem o consumo mas não para aquelas que desencorajem o consumo de certos produtos ou a prática de certos comportamentos. Num ambiente que maximiza a eficácia na promoção de produtos e serviços, tais mensagens surgem como irrelevantes: enquanto essas mensagens visam desencorajar o consumo, a principal motivação dos espectadores de televisão é o desejo de evasão e entretenimento. É por isso que, para este autor, as mensagens deste tipo que atingirem consumidores através da televisão são intrusões num ambiente que não foi concebido para promover comportamentos benéficos para a sociedade. Além disso, certas mensagens, como as que apelam à

redução do consumo de álcool, estão em concorrência directa com anúncios de bebidas alcoólicas. Ainda no que concerne à adequação dos meios de comunicação de massas para a publicidade de serviços públicos, Pullen (1992) salienta que a rádio não se adequa a mensagens complexas.

Para mais, ao lançar campanhas visando diminuir o uso de produtos e comportamentos que impliquem riscos para a saúde ou para o ambiente, os serviços públicos têm como uma das principais fontes de concorrência as empresas privadas, que dispõem de recursos avultados (Wall 2005). Como referem MacFayden, Stead, e Hastings (1999), outros factores que podem contrariar o sucesso deste tipo de campanhas são: a) a tendência dos consumidores para manterem os seus comportamentos, sobretudo no caso de dependência, como ocorre com o tabaco; b) comportamentos alternativos, ou seja, quando o indivíduo integrou o comportamento de tal forma no seu quotidiano que não tem qualquer inclinação para o substituir por outro; c) e o facto de outras entidades lançarem campanhas no mesmo âmbito, que, embora pareçam complementares, provocam um excesso de informação porque comportam mensagens contraditórias, o que causa ruído e desvia a atenção do destinatário. A respeito da substituição de um comportamento de risco por outro, cabe notar que a pesquisa sobre alteração de comportamentos demonstra que é muito mais difícil alterar um comportamento do que reforçar a manutenção de um comportamento existente, pelo que qualquer campanha que vise alterações comportamentais enfrenta um enorme desafio (Cullwick 1975).

2.5.1.2. Factores cruciais numa campanha publicitária do sector público

Antes de lançar uma campanha desta natureza, são vários os factores a ter em conta.

De uma forma geral, há que não só conduzir pesquisa empírica para determinar as variáveis críticas que influenciam um determinado comportamento, mas também avaliar criticamente a potencial eficácia de um determinado anúncio (Fishbein et al. 2002).

Estes anúncios devem igualmente ter em conta as variáveis culturais e demográficas de um público diverso, caso contrário o significado das mensagens não será apreendido por muitos destinatários (Lee e Davie 1997). Rotschild (1979) salienta que, ao contrário do que acontece para os produtos de grande consumo, os assuntos sociais existem em ambientes ou de muito elevado ou de muito reduzido envolvimento, pelo que carecem de estratégias e ferramentas de comunicação diferentes das utilizadas no sector privado.

Uma delas são programas televisivos em que tais temas são abordados, como o magazine “Bioesfera” emitido semanalmente pela RTP Internacional. Neste ponto, Rothschild (1979) coincide com Rotfeld (1999) ao defender que os anúncios televisivos não são a forma mais eficaz de induzir a alteração de comportamentos. É igualmente importante a presença de elementos positivos que explicitem os benefícios que os cidadãos poderão colher dos comportamentos pretendidos e que são essenciais para induzir um determinado comportamento (Rachlin 1970). Frequentemente, estes benefícios não são evidentes para o cidadão, pois geralmente os benefícios resultantes da adopção de um comportamento reflectem-se na sociedade e não no indivíduo em particular, excepto no caso de campanhas dirigidas a grupos-alvo muito específicos, por exemplo, as que pretendem desencorajar o consumo do tabaco. O desafio consiste, pois, em dar a entender que o que é benéfico para a sociedade também é benéfico para o indivíduo, transmitindo a noção de “benefícios partilhados” (Manrai e Gardner 1992). A necessidade de transmitir claramente a existência de um benefício ou solução é

sublinhada também por Johnson et al. (1988), que defendem que os anúncios eficazes salientam a disponibilidade de soluções, mais do que a gravidade do problema. Na mesma linha, é essencial sublinhar os efeitos da partilha de responsabilidades enfatizando que cada indivíduo faz a diferença, o que nos remete novamente para o reforço da ligação entre o indivíduo e a sociedade.

No entanto, os benefícios de adoptar um determinado comportamento ou alterar o comportamento existente não são visíveis de imediato, ao contrário da gratificação imediata que se obtém ao comprar um produto. Este aspecto desencadeia incerteza e cepticismo, pelo que é importante que a publicidade de serviços públicos ofereça algum tipo de recompensa imediata (Manrai e Gardner 1992). Foi esta a estratégia adoptada em Portugal pela Direcção-Geral dos Impostos ao reembolsar mais cedo os contribuintes que enviassem a sua declaração de IRS pela Internet. Além disso, este tipo de publicidade deve devolver ao indivíduo a noção de controlo, já que, como o resultado dos comportamentos que se pretende induzir é sentido a nível da sociedade, essa noção de controlo perde-se. Foi esta a estratégia seguida pelo Parlamento Europeu na campanha de sensibilização para as eleições europeias de Junho de 2009, em que um dos cartazes tinha o lema “Que controlo para os mercados financeiros? Eleições europeias – A escolha é sua.”

A publicidade deverá também demonstrar de forma convincente que os custos não monetários de um dado comportamento são inferiores aos benefícios, o que nem sempre é óbvio (Rothschild 1979), como ocorre com a obrigação de pagar impostos. Outro elemento a ter em conta é o nível de procura latente, que, a ser baixo, terá como consequência uma fraca adopção do comportamento desejado por parte dos cidadãos.

2.5.2. Metodologias para medir a eficácia da publicidade do sector público

Nas secções anteriores, revimos diversos estudos sobre a eficácia da publicidade levada a cabo pelos serviços públicos e os seus efeitos na alteração de comportamentos, o que nos permitiu identificar conceitos a utilizar no presente trabalho. Importa agora pormenorizar alguns desses estudos e os conceitos que neles foram empregues.

Com o objectivo de avaliar a eficácia das campanhas públicas para promover alterações de comportamento em relação ao tabaco, ao consumo excessivo de álcool e ao uso individual do automóvel, Wall (2005) conduziu um inquérito entre 257 jovens estudantes na Irlanda do Norte de forma a conhecer as suas opiniões sobre as campanhas desse tipo em curso. Um questionário de 18 perguntas foi distribuído a alunos entre os 18 e os 23 anos representativos do público-alvo que as campanhas desta natureza realizadas pelo sector público britânico pretendem atingir. Esse questionário incidia sobre os comportamentos que os respondentes têm actualmente e sobre a eficácia de diversas formas de “demarketing” desses comportamentos, desde a publicidade a outras iniciativas, tais como o reforço da fiscalização ou a proibição do patrocínio de eventos por empresas dessas áreas. Tal permitiu distinguir entre as percepções dos que têm esse tipo de comportamentos e daqueles que não os têm. Por último, os respondentes foram inquiridos sobre o que mais os preocupava em cada um dos comportamentos acima referidos por ordem de importância. Uma das limitações deste estudo é que os inquiridos não eram totalmente representativos da população-alvo destas campanhas, pelo que seria interessante analisar as suas opiniões num leque demográfico mais amplo. Contudo, este estudo oferece um contributo particularmente relevante na medida em que permite identificar quais as técnicas usadas pelos serviços públicos para induzir alterações de comportamentos nos cidadãos que estes consideram mais eficazes e, dentro desse conjunto de técnicas, permite identificar qual a importância da publicidade. De acordo com a percepção dos inquiridos, o

endurecimento da lei e o aumento dos preços através da taxaço indirecta são as técnicas de “demarketing” mais eficazes. No caso do consumo excessivo de álcool, o reforço da fiscalização é considerado eficaz por 50% dos respondentes, o aumento de preços por via dos impostos por 35% e a publicidade por 22%; já no caso do tabaco, o método tido como mais eficaz é a proibição de fumar em espaços públicos (79%), seguida da publicidade (62%) e do aumento de preços através dos impostos (59%).

Lee e Davie (1997) estudaram a eficácia dos anúncios sobre a prevenção do vírus da SIDA entre estudantes universitários americanos e estrangeiros através de metodologia experimental. Uma das principais vantagens da metodologia usada neste estudo é a forma como os autores medem o nível de recordação dos anúncios apresentados. Depois de verem um conjunto de anúncios, os inquiridos responderam a questões escritas visando medir a recordação desses anúncios, as quais incidiam no emissor da mensagem, na personagem principal e no conteúdo da mensagem. Igualmente interessante é o estudo de Calvert, Cocking, e Smreck (1991), que basearam a sua análise dos anúncios televisivos efectuados por serviços públicos nos efeitos de atenção e compreensão. Estes autores verificaram que a compreensão do conteúdo televisivo é um processo activo guiado por um esquema; na óptica do espectador, os anúncios veiculados na televisão podem-se dividir em duas categorias: os que ele considera que lhe dizem respeito e os que considera que não lhe dizem respeito. Os anúncios da primeira categoria recebem mais atenção e têm mais elevados níveis de recordação. Lee e Davie (1997) apuraram que os respondentes decidiam prestar atenção às mensagens depois de decidirem em qual destas categorias as enquadravam. Calvert et al. (1991) apuraram também que as alterações de comportamento que ocorrem após a transmissão de uma mensagem são moldadas pelas predisposições e atitudes iniciais. A mudança comportamental, segundo estes autores, relaciona-se com quatro variáveis: a atenção, a compreensão, a motivação e as atitudes. Lee e Davie (1997) compararam igualmente os tipos de apelos presentes nos anúncios analisados, concluindo que os que contêm apelos

emocionais têm mais elevada recordação, embora os anúncios relacionados com a SIDA tenham geralmente apelos racionais. Concluíram também que, embora geralmente as pessoas respondam favoravelmente, a publicidade lançada por serviços públicos só pode ter efeitos se tiver em conta as variáveis demográficas e culturais do público, caso contrário o sentido das mensagens perde-se para alguns espectadores. Sobressai igualmente a importância da segmentação das mensagens a que aludimos na secção 2.7.1. As limitações deste estudo prendem-se essencialmente, à semelhança do que ocorre no estudo de Wall (2005), com o facto de uma amostra de estudantes universitários não ser representativa da população em geral, um caminho que pode ser seguido em investigação futura. Contudo, embora reconheçam esta limitação, os autores justificam a escolha de estudantes universitários com base nos factos de que a maioria das infecções pelo vírus HIV são detectadas neste grupo etário, e que estes grupos tendem a não usar preservativo e registam um aumento da infecção por HIV.

Fishbein et al. (2002) estudaram a eficácia percebida de 30 anúncios contra o consumo de drogas entre 2 608 estudantes do ensino secundário norte-americano. Os respondentes foram divididos em cinco grupos experimentais e um grupo de controlo: os grupos experimentais viram um conjunto de seis anúncios cada, o grupo de controlo viu um programa documental de um canal público, e no final todos os inquiridos preencheram um questionário de avaliação. Fishbein et al. (2002) salientam que as considerações dos respondentes sobre a eficácia podem não ter relacionamento com a medida em que uma dada mensagem impede o comportamento – o consumo de drogas –, mas sublinham que essas considerações podem ser uma condição necessária para produzir alterações nos factores que determinam o comportamento. O questionário administrado compreendia três partes: a primeira visava recolher dados demográficos; a segunda continha questões colocadas imediatamente após cada anúncio sobre a contribuição que os respondentes entendiam que o anúncio teria sobre o uso de drogas por eles ou pelos amigos; e a terceira avaliava as percepções dos respondentes em

relação ao perigo de adoptar determinados comportamentos de risco e em relação ao número de pessoas da sua faixa etária que os têm. Com base na segunda parte do questionário, foram avaliadas cinco variáveis para cada anúncio e para o programa visto pelo grupo de controlo. Particularmente relevante neste estudo é a forma como foi medida a eficácia percebida, que assentava em quatro perguntas sobre o anúncio colocadas após este ter sido exibido: a) “A mensagem foi convincente?”; b) “Seria útil para impedir os seus amigos de usar drogas?”; c) “Após ver o anúncio, as pessoas da sua idade que nunca consumiram drogas teriam maior ou menor tendência para experimentar?”; d) “Em que medida o anúncio o faz sentir confiante sobre como lidar com drogas no mundo real?”. Cada questão foi respondida numa escala de quatro categorias, consoante a concordância do inquirido com a pergunta, sendo que 1 correspondia a “Definitivamente não” e 4 a “Definitivamente sim.” A média das respostas a estas quatro perguntas foi usada para avaliar a eficácia percebida de cada anúncio. No caso do presente trabalho, utilizámos esta metodologia para medir a eficácia percebida de cada anúncio apresentado no questionário. No trabalho de Fishbein et al. (2002), testes de consistência interna indicaram que as escalas construídas para avaliar a eficácia apresentavam o mesmo grau de fiabilidade independentemente do sexo, grau de escolaridade e etnicidade. Além de obter a avaliação de cada respondente para cada anúncio, Fishbein et al. (2002) calcularam a média de respostas de cada respondente aos seis anúncios a que foi exposto. Comparados os resultados com os do grupo de controlo, Fishbein et al. (2002) verificaram que quase metade dos anúncios (16) foi classificada como mais eficaz do que o programa mostrado ao grupo de controlo, sendo que essa maior eficácia está correlacionada com o realismo dos anúncios e as respostas emocionais negativas dos respondentes depois de os ver. A conclusão mais importante é que, embora os diversos anúncios tivessem sido produzidos pelo mesmo serviço, registou-se uma ampla variação na eficácia percebida dos mesmos. Além disso, Fishbein et al. (2002) constataram que a

eficácia percebida de um anúncio está significativamente relacionada com a percepção de perigo. Para este facto, os autores propõem duas explicações alternativas: a) quanto mais um anúncio é percebido como eficaz, mais aumenta as percepções de perigo; ou b) os anúncios parecem ter tido mais impacto junto daqueles que menos precisavam deles, isto é, aqueles que mais necessitavam de ser influenciados por esses anúncios porque têm comportamentos de risco são os que lhes reconhecem menos eficácia, uma explicação que os autores consideram claramente convergente com a noção de que os grupos que estão em maior risco são os mais difíceis de influenciar. Este é um aspecto que abordaremos a respeito de um dos anúncios analisados no presente estudo e que retomaremos no capítulo das conclusões. As constatações de Fishbein et al. (2002) tornam claro que, antes de lançar uma campanha deste tipo, há que realizar pesquisa empírica para determinar as principais variáveis que influenciam um dado comportamento, e que há que avaliar de forma crítica a potencial eficácia de cada anúncio que a compõe, o que pode ser feito através da metodologia proposta por estes autores e que acima referimos. No entanto, conforme mencionámos, Fishbein et al. (2002) ressaltam que a eficácia percebida não é o mesmo que eficácia efectiva. Contudo, salientam também que as mensagens percepcionadas como ineficazes têm pouca probabilidade de levar à alteração de um comportamento: a eficácia percebida de uma mensagem é, pois, condição necessária, embora não suficiente, para que esse anúncio tenha eficácia efectiva. As constatações de Fishbein et al. (2002) evidenciam ainda que os anúncios para prevenção do consumo de droga devem apontar as consequências negativas de consumir drogas, focando os aspectos emocionais, em lugar de apenas apelar aos adolescentes para que não as experimentem.

Hornik et al. (2008) analisaram os efeitos cognitivos e comportamentais da “National Youth Anti-Drug Media Campaign” entre jovens dos 12 aos 18 anos durante 1999 e 2004. Os dados foram recolhidos através do “National Survey of Parents and Youth” (Westat 2000), um inquérito criado em 1999 e efectuado junto de jovens que vivem em

domicílios nos Estados Unidos e dos seus pais. Para o efeito, três grupos que variavam entre os 8117 e os 5126 indivíduos, representativos dos jovens norte-americanos entre os 12 e os 18 anos, foram inquiridos por quatro vezes em suas casas sobre o consumo de marijuana. Os questionários foram administrados por computador, que o entrevistador trazia a casa de cada um dos respondentes. As áreas medidas no questionário foram três: a) o nível de recordação dos anúncios difundidos na campanha em causa; b) as cognições e comportamentos relacionados com a marijuana; c) e dados demográficos individuais e do agregado familiar. Esta metodologia é particularmente interessante, uma vez que permite medir a notoriedade espontânea da temática abordada nos anúncios antes de os exibir, perguntando aos inquiridos se se recordam de ver publicidade sobre aquela temática em cada um dos meios de comunicação indicados. No nosso estudo, usaremos este método. Posteriormente, a notoriedade espontânea total dessa temática é derivada da notoriedade espontânea registada por essa temática em cada meio de comunicação, método que utilizaremos para medir a notoriedade espontânea das temáticas analisadas no presente estudo. Além de perguntarem se os respondentes tinham visto ou ouvido recentemente anúncios desse tipo, os autores faziam surgir no computador dois a quatro anúncios veiculados em rádio ou televisão e perguntavam se os respondentes se lembravam deles. Deste estudo, Hornik et al. (2008) concluíram que 94% dos jovens se recordavam de ter visto um ou mais anúncios deste tipo por mês, o que é consistente com os “gross rating points” previstos pelos responsáveis pela campanha. Este facto atesta o sucesso da campanha em atingir um elevado nível de exposição, mas esta não foi eficaz ao nível da alteração de comportamentos, porque pouco acrescentou à ampla quantidade de anúncios deste tipo a que os jovens já tinham sido expostos e porque estas mensagens não eram novas, factor que, como já referimos, contribui para a eficácia destas mensagens na alteração de comportamentos. Dada essa falta de novidade nas mensagens e a reduzida exposição incremental, a campanha não surtiu efeitos. Do estudo efectuado por Hornik et al.

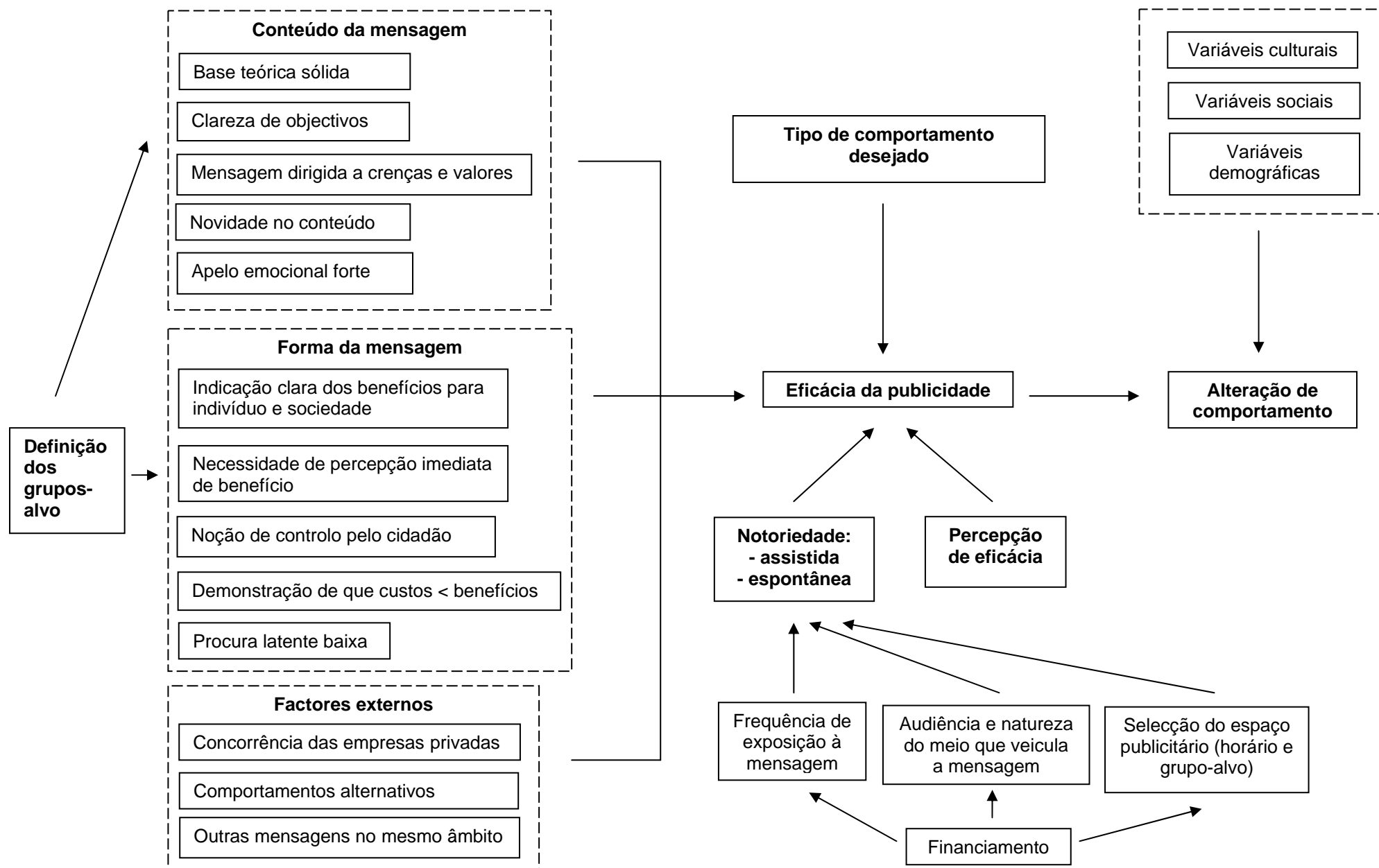
(2008) podemos concluir que, embora a notoriedade seja um dado relevante, não é suficiente que uma campanha obtenha um elevado nível de notoriedade para ser eficaz. A notoriedade é, pois, conforme referem Fishbein et al. (2002), uma condição necessária para que a campanha seja eficaz, mas não suficiente. Note-se igualmente, que ao contrário dos estudos de Wall (2005) e Lee e Davie (1997), este estudo é representativo da população.

No capítulo 3.3, descrevemos em pormenor as variáveis analisadas no presente estudo e a forma como foram medidas.

2.6. Modelo conceptual

Conforme explicitado na revisão de literatura, são vários os factores que podem conduzir a alterações no comportamento do cidadão. No presente trabalho, optámos por estudar um desses factores, a publicidade, centrando-nos naquela que é lançada por serviços públicos. Nas secções anteriores, verificámos que a eficácia deste tipo de publicidade é condicionada por diversos aspectos e identificámo-los. O modelo conceptual que apresentamos em seguida procura sintetizar esses aspectos, enquadrando-os em três grupos: os que respeitam ao conteúdo da mensagem, os que respeitam à sua forma e os de ordem externa, que estão para além do âmbito da mensagem a transmitir e que a organização responsável não pode controlar. Para além destes três tipos de factores, outros dois assumem particular importância: a notoriedade espontânea e assistida da mensagem publicitária, e a percepção da eficácia da mesma pelos destinatários. Dado que, com os meios disponíveis, seria impossível analisar todos os factores mencionados, centraremos o presente estudo nestes dois. Conforme indicado no modelo, a notoriedade é influenciada pela frequência de exposição à mensagem, pelo meio através do qual esta é transmitida e pelo espaço publicitário em que é veiculada.

Eficácia da publicidade na alteração de comportamentos do cidadão



2.7. Hipóteses de investigação

Ao longo deste capítulo, revimos diversos trabalhos que cobrem um amplo leque de temáticas relacionadas com o tópico do presente estudo, desde as alterações recentes na gestão da administração pública e a forma como estas se relacionam com alterações na forma de comunicar dos serviços públicos, à penetração crescente do marketing neste domínio e ao papel desempenhado pela comunicação. Dado tratar-se da temática central deste trabalho, foi colocada particular ênfase na publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos dos cidadãos e nas metodologias empregues para a avaliar. Assim, tendo em consideração as questões de investigação propostas na secção 1.7, apresentam-se as seguintes hipóteses:

- H1: A notoriedade assistida e a eficácia percebida contribuem para a eficácia da publicidade lançada por serviços públicos com o objectivo de alterar comportamentos;
- H2: A maioria dos cidadãos recorda-se das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos;
 - H2.1: A notoriedade espontânea da publicidade sobre segurança rodoviária e sobre turismo interno é elevada;
 - H2.2: A notoriedade assistida das campanhas “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama” e “Descubra um Portugal Maior” é elevada;
- H3: A maioria dos cidadãos recorda-se de ver essas campanhas nos meios de comunicação onde foram veiculadas;
- H4: As campanhas em análise atingem os grupos-alvo pretendidos (a notoriedade assistida entre esses grupos-alvo é elevada);
- H5: As campanhas em análise são percepcionadas como eficazes;

H5.1: As campanhas em análise são percebidas como eficazes pelos seus grupos-alvo.

Se as sub-hipóteses da hipótese H2 se derem por provadas, a hipótese H2 fica provada.

Se as hipóteses principais H1, H2, H3, H4 e H5 se derem por provadas, podemos afirmar que, sendo as campanhas recordadas pelos cidadãos e percebidas por estes como eficazes, estão reunidas as condições necessárias para que tenham eficácia efectiva, ou seja, levem a alterações de comportamento, conforme sugerem Fishbein et. al (2002).

3. Metodologia

Nos capítulos precedentes, procedemos a uma análise detalhada da publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos do cidadão, com base na revisão de estudos realizados neste âmbito e na recolha e integração de dados secundários. Numa primeira fase, através da revisão de literatura, construímos um conjunto de hipóteses a testar, e identificámos as variáveis a medir e as medidas a utilizar para testar essas hipóteses. Para desenvolver a investigação, realizámos posteriormente um estudo quantitativo, cuja metodologia explicaremos em seguida.

Neste capítulo, descreveremos a forma como procedemos à recolha e análise dos dados primários e secundários. Ao longo das secções seguintes, apresentaremos as campanhas publicitárias estudadas no presente trabalho, o método de recolha de dados, a estrutura e conteúdo do questionário, as variáveis que medimos e a forma como as operacionalizámos no questionário, e o modo como tratámos os dados.

Para validar as hipóteses, o trabalho empírico avaliará três conceitos fundamentais contidos nas hipóteses anteriormente referidas: a notoriedade espontânea de campanhas lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos em dois âmbitos distintos, a notoriedade assistida de duas campanhas específicas, e a eficácia percebida dos anúncios televisivos que integram essas campanhas. Em paralelo, avaliar-se-á a notoriedade espontânea desse tipo de campanhas e a notoriedade assistida de cada campanha específica, atendendo aos diferentes meios de comunicação a que aludimos no capítulo anterior. A notoriedade espontânea, a notoriedade assistida e a eficácia percebida serão relacionados com as quatro variáveis sócio-demográficas recolhidas no estudo: género, idade, nível de formação e rendimento mensal líquido. Desta forma, poderemos apurar os níveis de notoriedade e de eficácia percebida registados pelas campanhas quer junto dos seus grupos-alvo, quer junto de outros grupos.

Dado que, ao descrever a metodologia utilizada, referimos frequentemente as duas campanhas em análise nesta dissertação, começemos por apresentá-las para, posteriormente, abordarmos o método de recolha de dados, as medidas, a população-alvo e a amostra.

3.1. Apresentação das campanhas publicitárias utilizadas no estudo

Para poder operacionalizar a avaliação dos conceitos referidos na secção anterior, recorreremos no presente trabalho a duas campanhas lançadas por diferentes organismos públicos com o mesmo objectivo - alterar o comportamento dos cidadãos -, mas visando comportamentos distintos: a campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama” visa alterar a condução de forma perigosa, enquanto a campanha “Descubra um Portugal Maior” pretende influenciar o cidadão a escolher Portugal como destino de férias e/ou fins-de-semana.

Considerámos da maior pertinência analisar duas campanhas sobre temáticas totalmente distintas porque tal permite uma análise de dados mais rica e evita que os inquiridos involuntariamente confundam as questões que lhes são colocadas. Estas campanhas foram veiculadas nos meios de comunicação com uma diferença temporal de um ano e três meses entre ambas, sendo que a segunda estava a ser veiculada no momento em que lançámos o questionário. Esta opção foi tomada porque nos permite comparar as diferenças ao nível do grau de recordação e da eficácia percebida entre uma campanha veiculada há mais tempo e uma que está a ser veiculada no momento em que o estudo decorre. A escolha destas campanhas prende-se ainda com a relevância das temáticas nelas abordadas: como demonstraremos em seguida, ambas incidem sobre temas de amplo impacto social e económico.

Os dados secundários que apresentamos de seguida foram obtidos de duas formas. Uma parte significativa foi obtida através de pesquisa efectuada pelo autor na Internet, sobretudo nos sítios web da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e do Turismo de Portugal, I.P., onde foram pesquisadas notas de imprensa, relatórios, notícias e indicadores estatísticos. Recorreu-se igualmente aos sítios web dos ministérios que tutelam estes organismos, ao Portal do Governo e aos arquivos de diversos órgãos de comunicação social. Por outro lado, na sequência de contactos directos com ambas as instituições, foi gentilmente cedida informação adicional e esclarecidas questões sobre as campanhas pela Dra. Susana Cardoso, da Direcção de Promoção Turística do Turismo de Portugal, I.P. e pelo Dr. Luís Farinha, Vice-Presidente da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

3.1.1. Campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama”

Para além dos factores mencionados na secção anterior, a campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama” foi escolhida em virtude da elevada prevalência da sinistralidade rodoviária em Portugal e porque foi a primeira de uma série de campanhas similares que têm sido lançadas a intervalos regulares até ao momento. Segundo o último Relatório de Sinistralidade Rodoviária realizado pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, registaram-se, em 2008, 33 613 acidentes, que provocaram 776 vítimas mortais e 2 606 feridos graves. O índice de gravidade, que afere o número de mortos por cada cem acidentes com vítimas, foi de 2,3%. O número de vítimas mortais por milhão de habitantes ascendeu a 80,6. Contudo, cabe assinalar que estes números evidenciam uma melhoria relativamente aos anos anteriores. De 1989 a 2008, o número de acidentes com vítimas decresceu 22,7%, o número de vítimas mortais desceu 32,6%, e o número de feridos graves diminuiu em 21%.

Comparando o ano de 2007, em que foi lançada a campanha em análise, e o de 2008, verificamos também este padrão de redução da sinistralidade rodoviária: de um ano para o outro, o número de acidentes desceu 1%, o índice de gravidade desceu 0,1%, o número de vítimas mortais 9,1%, e o número de feridos graves 16,4%. Neste aspecto, cabe salientar que, entre 1989 e 2008, nem sempre o número de vítimas mortais desceu na sequência da introdução de legislação mais repressiva, um aspecto que nos remete para os diversos métodos de “demarketing” ao dispor dos governos que abordámos na secção 2.5.1 Este número desceu em 1989 na sequência do agravamento das sanções pecuniárias, em 1992 depois da introdução das inspecções periódicas, e em 2005 após novo agravamento das sanções pecuniárias e introdução de coimas diferenciadas para o excesso de velocidade. No entanto, aumentou de 1994 para 1995, após a introdução da obrigatoriedade de usar o cinto de segurança dentro das localidades e da redução do limite de velocidade dentro das mesmas; a mesma tendência foi registada entre 1990 e 1991 após o aumento da taxa máxima permitida de álcool no sangue.

Dado que o estudo empírico que vamos realizar nos permitirá analisar as respostas por sexo e idade, dois indicadores relativos à sinistralidade rodoviária merecem particular atenção. No que toca ao número de vítimas mortais por milhão de habitantes em 2008, verificamos que o maior número (120) se regista na faixa etária entre os 20 e os 24 anos, seguida pela dos 25 aos 29 anos (101) e pela dos maiores de 65 anos (97); o padrão de distribuição é idêntico em 2007. A distribuição do número de vítimas mortais por milhão de habitantes por sexo mostra um maior número de vítimas entre os homens (83) do que entre as mulheres (65) em 2008, ao passo que em 2007 se registava o contrário. Em relação ao número de condutores envolvidos em acidentes por cada mil habitantes, constata-se que é na faixa etária dos 20 aos 24 anos que esse número é mais elevado (10), seguido pelas faixas etárias dos 25 aos 29 e dos 30 aos 34 anos (9 em ambas). Na distribuição do número total de condutores envolvidos em acidentes por sexo, os

homens apresentam um número muito superior ao das mulheres: 38 710 face a 13 964 em 2008, padrão idêntico ao de 2007.

A campanha “Mortes na Estrada” surge no final de 2007 num contexto mais amplo de operações destinadas a reduzir a sinistralidade nas estradas portuguesas e que vinham ocorrendo desde 2005, sob diversas formas. Por um lado, foram introduzidas mudanças em diversos organismos públicos ligados ao tráfego, prevenção e segurança rodoviárias, tais como a Autoridade Nacional de Protecção Civil e o Instituto Nacional de Emergência Médica. Paralelamente, foram criados novos organismos, tais como a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, criada em 2006 e responsável pela campanha em análise; sob a tutela do Secretário de Estado da Protecção Civil, este organismo está encarregue do planeamento e da coordenação da política de segurança rodoviária a nível nacional, bem como da aplicação do direito contra-ordenacional rodoviário. Por outro lado, registou-se um endurecimento da lei: o Código da Estrada que estava em vigor desde 1995 foi totalmente revisto em 2005, com agravamento de coimas, permitindo a introdução de radares digitais e obrigando ao pagamento imediato de algumas contra-ordenações.

Embora a realização de operações de prevenção e fiscalização rodoviárias seja habitual nos períodos festivos, um conjunto de acidentes com vítimas mortais ocorridos em Novembro de 2007 despoletou a preparação de uma operação especial entre 25 de Novembro de 2007 e 7 de Janeiro de 2008, reunindo entidades de três ministérios. Tratou-se da maior operação deste género realizada até então, envolvendo a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, a Autoridade Nacional de Protecção Civil, a Guarda Nacional Republicana (GNR), a Polícia de Segurança Pública (PSP) e, pela primeira vez, o Instituto Nacional de Emergência Médica. Os objectivos gerais da operação eram sensibilizar e acompanhar o tráfego e os condutores, e diminuir a sinistralidade rodoviária. A PSP e a GNR tinham por objectivo específico o controlo rigoroso da condução em velocidade excessiva e sob o efeito do álcool.

É no quadro desta operação que a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária lança a campanha “Mortes na Estrada,” que, em linha com os objectivos genéricos da operação, visa sensibilizar os condutores para terem em conta três apelos essenciais: a redução da velocidade, o uso do cinto de segurança, e a não condução sob efeito do álcool. Segundo os organizadores, a campanha foi dirigida a um público genérico. Tendo a mesma duração do que a operação de prevenção e fiscalização em que se integrava, foi veiculada em três canais: na televisão (RTP 1, SIC e TVI); nas rádios nacionais TSF, RFM, na rede da Media Capital e em rádios regionais; e na rede de caixas Multibanco. O anúncio televisivo, que utilizado no questionário dura 37 segundos, começando por referir o número de vítimas mortais na quadra natalícia de 2006. O anúncio recorre a apelos emocionais, mostrando uma família que enterra uma vítima de um acidente rodoviário e em seguida ergue um boneco negro de cartão na berma da estrada onde o acidente terá ocorrido. Termina com os três apelos acima mencionados: redução da velocidade, uso do cinto de segurança e não ingestão de álcool.

Esta campanha foi a primeira de uma série de campanhas lançadas pelo mesmo serviço na Páscoa de 2008, no Verão de 2008 (em que foi adoptado o slogan “Mortes na Estrada – Estamos a Travar este Drama”) e no Natal de 2008. Uma nova campanha foi lançada a 15 de Julho de 2009. Todos os anúncios apresentam a mesma história e seguem a mesma linha emocional, alterando-se as estatísticas indicadas para se poder comparar com o mesmo período do ano anterior. Outro elemento que muda é o apelo final: os anúncios seguintes ao do Natal de 2007 culminam com apenas um apelo (não conduzir sob o efeito do álcool, ou não conduzir depressa, ou usar o cinto de segurança), ao passo que o anúncio da primeira campanha que ora analisamos conclui com estes três apelos. Esta é outra das razões pelas quais optámos por analisar esta campanha.

3.1.2. Campanha “Descubra um Portugal Maior”

A escolha da campanha “Descubra um Portugal Maior” prende-se com vários motivos. Por um lado, o turismo assume uma relevância considerável no contexto da economia nacional. Por outro lado, como referimos na secção 2.1.2, a promoção turística foi uma das primeiras áreas em que os serviços públicos desenvolveram esforços de marketing e o Turismo de Portugal, responsável pela campanha em análise, é disso exemplo. Em terceiro lugar, a campanha em análise estava a ser veiculada no momento do estudo empírico e é particularmente interessante comparar os resultados de uma campanha que estava a decorrer no momento com outra que decorreu há ano e meio, sobretudo no que toca ao nível de recordação das mensagens. Finalmente, enquanto a campanha “Mortes na Estrada” foi a primeira de uma série de campanhas de sensibilização rodoviária com objectivos idênticos e uma linha publicitária idêntica, esta é a mais recente de um conjunto de campanhas lançadas pelo Turismo de Portugal desde 1992 com vista à dinamização do turismo interno, das quais demos conta na secção 2.1.2.

A relevância do turismo para a economia portuguesa é evidenciada pela Conta Satélite do Turismo, um padrão internacional de medição dos efeitos económicos do turismo. Dados do Turismo de Portugal relativos a 2007 indicam que a actividade turística representou 10,5% do PIB, um crescimento face aos 9,8% registados em 2006. Aferida pelo consumo, a procura turística ultrapassou os 15 mil milhões de euros em 2007, mais 1,3 mil milhões do que no ano anterior. As receitas provenientes do turismo ascenderam a 7,4 mil milhões de euros em 2007, representando 47% das receitas em serviços da balança corrente, um importante indicador na importância do turismo no equilíbrio das relações com o exterior. O valor acrescentado gerado pelo turismo em 2007 ultrapassou os 7 mil milhões de euros em 2007. Em 2005, o emprego no turismo representou 7,8% do emprego total na economia, empregando 433 mil pessoas.

Esta relevância do turismo para a economia nacional aumentou entre 2000 e 2006. Neste período, o consumo turístico teve um crescimento médio anual de 3,7%. Em 2007, o turismo representou 10,5% do PIB, tendo aumentado de 9,4% em 2006. Paralelamente, o valor acrescentado gerado pelo turismo cresceu a uma média anual de 4,9%. Entre 2006 e 2007, este aumento cifrou-se em 628 milhões de euros. O consumo turístico cresceu 9,4%, em 2006, e 11,4%, em 2007, nomeadamente devido ao aumento da projecção mediática do “Destino Portugal” através da realização de eventos de grande envergadura, a que aludimos na secção 2.1.2, e ao crescimento do número de turistas estrangeiros, que atingiu os 12,3 milhões em 2007.

Neste quadro, o consumo turístico interno cifrou-se em 6,91 mil milhões de euros em 2007, o que representa 40,5% do consumo turístico total. Os turistas nacionais foram responsáveis por 12,9 milhões de dormidas, o que equivale a 32,6% das dormidas realizadas em Portugal.

É neste quadro que o Turismo de Portugal lançou a campanha “Descubra um Portugal Maior” em Fevereiro de 2009. Esta campanha surge também no contexto de três outras iniciativas no sector do turismo: uma campanha de imagem lançada no estrangeiro no início de 2009; o reforço da promoção externa através de campanhas com operadores turísticos e companhias aéreas; e a abertura de quatro linhas de crédito para as pequenas e médias empresas do sector. O objectivo central da campanha “Descubra um Portugal Maior” é incentivar os Portugueses a optarem por Portugal para passarem as suas férias e fins-de-semana. O Governo espera que os turistas nacionais, responsáveis por 35% das receitas desta indústria, passem a ser responsáveis por uma quota de 45%, um aumento que se traduziria num reforço de receitas de cerca de 700 milhões de euros (Marques 2009). Outro dos objectivos é envolver os operadores do sector, que poderão apresentar propostas de consumo num portal específico. Embora o Turismo de Portugal habitualmente fixe os objectivos em termos de impacto, não é esse o caso desta campanha. Não foram estabelecidos quaisquer objectivos em termos de notoriedade.

Também não é realizada qualquer avaliação do sucesso da campanha. Orçada em quatro milhões de euros, é a maior campanha de turismo interno jamais realizada – outro ponto de semelhança com a campanha “Mortes na Estrada,” que, à data, integrou a maior operação de prevenção e fiscalização rodoviária efectuada. O investimento é o dobro do que o Governo habitualmente efectua na promoção do turismo interno. Os grupos-alvo da campanha são os indivíduos das classes A, B e C1 com mais de 25 anos.

A campanha decorre entre Fevereiro e Dezembro de 2009 em duas vagas: a primeira, que apresentaremos em seguida, teve lugar entre o Carnaval e a Páscoa e a segunda entre início de Julho e final de Novembro de 2009. Em termos de divulgação, a campanha publicitária tem sido veiculada num conjunto alargada de meios: televisão, tanto nos canais generalistas como no cabo; rádio; cinema; imprensa generalista e especializada; publicidade exterior, que recebe cerca de 70% do orçamento; e Internet. A campanha está estruturada em seis temas. Segundo os organizadores, as imagens mostrarão tanto as paisagens tradicionalmente promovidas de Lisboa e do Algarve, como novos equipamentos, tais como a Casa da Música. Ao longo dos onze meses que durará, a campanha promoverá individualmente as 13 regiões turísticas nacionais.

Apresentemos agora a primeira vaga desta campanha, na qual se insere o anúncio utilizado no presente estudo. Na televisão, a campanha decorreu entre 16 de Fevereiro e 15 de Março nos dois canais nacionais da RTP, na RTP Internacional e na RTP Notícias. Nos canais generalistas nacionais, foram efectuadas 345 inserções, das quais 132 na RTP1 e 213 na RTP2. Mais de dois terços das inserções na RTP1 foram feitas fora do horário nobre (das 20h00 às 24h00), enquanto na RTP2 se registou o padrão inverso, com uma percentagem reduzida de inserções fora do horário nobre. A televisão absorveu 17% do orçamento da campanha, mas cabe notar que o espaço publicitário foi gratuito ou a preço muito inferior ao de mercado, dada a obrigação de serviço público que incumbe à RTP. Retomaremos este aspecto no capítulo 5. Na imprensa, entre 13 de Fevereiro e 11 de Abril, foram efectuadas 78 inserções, divididas entre publicações

genéricas como a “Visão,” a “Única,” a “Notícias Magazine” e a “Sábado,” revistas de sociedade como a “Caras” e a “Lux,” e revistas especializadas no sector turístico, como a “Volta ao Mundo,” a “Rotas e Destinos” e a “Publituris,” tendo estas recebido o maior número de inserções. No total, a imprensa recolheu 33% do investimento na primeira vaga da campanha. O maior investimento foi feito em publicidade exterior (46%), tendo sido produzidos ao todo 6 424 “mupis” entre 11 de Fevereiro e 4 de Março. No caso da Internet, além de inserções publicitárias em sítios web, foi criado o portal www.descubraportugal.com.pt, que apresenta destinos regionais, recursos turísticos e oferece a possibilidade de os operadores utilizarem esta plataforma para as suas propostas comerciais, como forma de envolver a iniciativa privada na campanha. No total, o investimento na Internet na primeira vaga foi de 3%. Dois por cento do orçamento foi investido na rádio. Em termos temáticos, os temas turísticos com maior relevo foram os Açores, as praias, Lisboa, a cultura e a natureza, tema do anúncio em análise.

A segunda vaga arrancou no início de Julho e estava a ser veiculada no momento em que foi lançado o inquérito do presente estudo. Totaliza 81 inserções na imprensa, repartidas apenas entre revistas de informação geral, revistas de sociedade e jornais diários, sem inserções em revistas especializadas. As praias e o Marvão são os temas dominantes, com 11 inserções, seguidos das aldeias e de Lisboa, com dez inserções cada.

Refira-se que, além das inserções publicitárias, a campanha recorre a outros meios: na imprensa, estimula a produção de artigos em revistas especializadas; na televisão, encoraja a produção de reportagens sobre o assunto em programas especializados; e na Internet usa técnicas de marketing viral. Refira-se ainda que, de acordo com o Turismo de Portugal, a campanha foi testada junto de operadores, agentes e personalidades do sector turístico. Contudo, não foi efectuado qualquer pré-teste, um aspecto crucial e ao qual voltaremos no capítulo 5.

Em Agosto de 2009, o Turismo de Portugal divulgou os primeiros resultados desta campanha: em Junho, o número de dormidas dos turistas portugueses nos estabelecimentos hoteleiros nacionais aumentou 18,4% face a igual período do ano passado, facto amplamente atribuído pelos responsáveis à primeira vaga da campanha. Entre Janeiro e Junho de 2009, o número de dormidas de residentes aumentou 1,5%, tendo o mercado interno sido responsável por um terço das dormidas geradas, o que, segundo o Turismo de Portugal, evidencia que os Portugueses não só escolheram Portugal como destino de férias e fins-de-semana, como também reforçaram a sua preferência pelo alojamento em estabelecimentos hoteleiros. No entanto, cabe salientar que a crise económica poderá ser o motivo fundamental para o reforço do turismo interno. Note-se ainda que, no cômputo global, registou-se uma queda de 8,8% no número total de dormidas no primeiro semestre de 2009, sobretudo por causa da queda da procura por parte de turistas estrangeiros.

O “spot” publicitário analisado no presente estudo enquadra-se na primeira vaga da campanha. Tem a duração de 25 segundos e elenca um conjunto de dados sobre a oferta turística em Portugal sem, no entanto, referir qualquer ponto turístico em concreto. A primeira vaga da campanha tinha apenas este “spot”, enquanto a vaga que começou no início de Julho começa com três “spots” de dez segundos sobre temas diferentes daquele. Conforme referimos, a campanha está estruturada em seis temas. O anúncio utilizado no presente estudo incide sobre a natureza.

3.2. Método de recolha de dados

O presente trabalho reveste uma abordagem quantitativa, pelo que os dados foram recolhidos através de um inquérito electrónico realizado no sítio web www.surveymonkey.com no período de 21 a 29 de Julho de 2009 (Anexo 1).

Foi enviada aos inquiridos uma mensagem de correio electrónico em que se enquadrava o presente estudo no Mestrado em Marketing do ISEG, se solicitava a sua colaboração através do preenchimento de um questionário na Internet, e se explicava que o objectivo do inquérito era avaliar a percepção do cidadão em relação à publicidade lançada por serviços públicos. Em seguida, indicava-se a hiperligação em que os respondentes deveriam clicar para preencher o questionário e disponibilizava-se o endereço de correio electrónico do autor para o esclarecimento de quaisquer problemas no preenchimento, culminando com o agradecimento pela colaboração (Anexo 2).

Em relação ao instrumento do estudo, a opção por efectuar o inquérito na Internet prendeu-se com o facto de este método oferecer cinco vantagens: a inserção de vídeos; melhor apresentação gráfica; uma taxa de resposta mais elevada do que se fosse efectuado por correio; menor tempo de resposta; e maior rapidez e facilidade no registo de dados.

De uma forma geral, este método tem conhecido um interesse crescente por parte da comunidade académica, nomeadamente no âmbito do marketing (Ilieva, Baron e Healey 2002). Ao estudar a utilização deste método por área académica, Ray, Griggs, e Tabor (2001) demonstraram que o marketing era a disciplina para a qual este método era mais utilizado (70%).

Em primeiro lugar, a escolha deste método deveu-se ao facto de, como explicaremos na secção seguinte, se ter solicitado aos inquiridos por duas vezes que visionassem um anúncio publicitário na Internet antes de continuar a preencher o questionário. Para tal, o questionário incluía uma hiperligação ao sítio web “YouTube” onde cada anúncio pôde ser visionado antes de prosseguir o preenchimento do questionário. Dado que visionar os anúncios era uma condição indispensável para os inquiridos responderem às perguntas seguintes e, com base nesses dados, poderem testar as hipóteses de pesquisa, considerámos que seria muito mais provável que o inquirido visse o anúncio se lhe bastasse clicar numa hiperligação do que se tivesse de a copiar e colar para o programa

de Internet. Aliás, para preencher o questionário na Internet, o inquirido já tinha de estar ligado à mesma, o que facilitava ainda mais que visse o anúncio, pois já estava no ambiente correcto, ao passo que, se o questionário fosse enviado numa folha Excel anexa a uma mensagem de correio electrónico, poderia não ser esse o caso. Porém, a hiperligação para o questionário foi enviada por correio electrónico, dado que este método tem a vantagem de permitir maior controlo sobre quem acede ao questionário do que se forem colocadas hiperligações para o questionário em diversos sítios web (Ilieva et al. 2002).

Em segundo lugar, os questionários pela Internet oferecem uma melhor apresentação gráfica. Podem ser concebidos de forma a aparecerem na totalidade do ecrã, o que permite ao respondente seguir a sequência de perguntas mais facilmente devido à sua natureza interactiva (Dillman e Tortora 1998). O próprio hábito de utilizar a Internet, reportado por quase 90% dos respondentes do estudo, e a sua natureza intuitiva tornam mais fácil o preenchimento do questionário. Em comparação com questionários apresentados em mensagens de correio electrónico, o questionário pela Internet oferece uma melhor apresentação gráfica do que se surgisse numa mensagem de correio electrónico, que ainda apresenta limitações ao nível das ferramentas de design e da clareza da apresentação (Ilieva et al. 2002).

Outro dos motivos para realizar o questionário desta forma foi a maior taxa de resposta obtida através de questionários pela Internet. Num estudo que visava determinar a diferença nas taxas de resposta entre questionários efectuados por correio e questionários efectuados pela Internet, McConkey, Stevens, e Loudon (2003) obtiveram uma taxa de resposta de 22,6% ao questionário electrónico face a 17,4% do questionário enviado por correio. Runham (1999), contudo, obteve uma taxa de resposta de 80% num questionário pela Internet em que, tal como no presente questionário, o inquirido era direccionado para um sítio web abrindo-se uma nova janela no programa de Internet (Comley 2000).

Outra das vantagens que justificou a opção pelo questionário via Internet foi o tempo de resposta mais reduzido, uma das grandes vantagens deste método. Geralmente, os inquiridos demoram menos de um mês a responder (Ilieva et al. 2002). Num estudo sobre os questionários pela Internet, Ray, Griggs, e Tabor (2001) descobriram que 34% são respondidos em duas semanas. Wygant e Lindorfs (1999) obtiveram 80% do total de respostas válidas nos dois primeiros dias, e Schaefer e Dillman (1998) obtiveram a totalidade dessas respostas em 9,16 dias.

Finalmente, a escolha deste método prendeu-se com a maior rapidez e facilidade de registo dos dados, que foram compilados automaticamente no sítio web em que o questionário foi disponibilizado. Conforme concluem Ilieva et al. (2002), a simplicidade no registo de dados é uma das principais vantagens deste método.

O questionário foi divulgado através de dois canais paralelos, de forma a atingir uma amostra tão ampla quanto possível.

Por um lado, foi enviado por correio electrónico para 704 pessoas da lista de contactos do autor. Paralelamente, dado tratar-se de um questionário pela Internet e no qual muitas das perguntas se relacionam com a mesma, o questionário foi igualmente divulgado em duas redes sociais: o “Facebook” e o “LinkedIn.”

3.2.1. Estrutura do questionário e variáveis a medir

No início do capítulo 3, enumerámos os principais conceitos e variáveis a medir no trabalho empírico. Nesta secção, mostraremos como esses conceitos e variáveis foram integrados no questionário. Na secção 3.3, explicaremos como medimos cada uma dessas variáveis.

O questionário compõe-se de quatro partes, totalizando 12 páginas web (Anexo 1). A maioria das questões e a ordem pela qual são apresentadas obedece à metodologia utilizada por Hornik et al. (2008) e pelo “National Survey of Parents and Youth,” que

explicitámos na secção 2.5.2., adaptando-a, contudo, a uma abordagem não experimental. Para assegurar que o questionário fosse completado, todas as perguntas excepto a quarta eram de resposta obrigatória: a não resposta a uma pergunta impedia o inquirido de avançar para a secção seguinte do questionário e despoletava uma mensagem em cor diferente de que a pergunta em falta deveria ser respondida.

Após uma breve apresentação que enquadrava o questionário no âmbito do Mestrado em Marketing que o autor está a realizar e apresentava o objectivo do mesmo, a primeira parte incidia sobre a utilização de meios de comunicação. Em concreto, esta secção visava apurar com que frequência o inquirido utiliza os meios de comunicação sobre os quais incide o presente trabalho, conforme referimos na secção 2.1.1, e através dos quais foram veiculadas as campanhas em análise: a televisão, a imprensa e a Internet. A última pergunta desta secção pretendia verificar em que horário o inquirido via televisão com maior frequência, um dado particularmente relevante na medida em que a maior fatia do investimento publicitário em televisão se concentra apenas numa faixa horária, o horário nobre (que dura das 20h00 às 24h00), no qual o número de telespectadores é mais elevado. Esta era a única pergunta do questionário cuja resposta não era obrigatória, dado que, se o inquirido tivesse afirmado não ver televisão, não teria sentido perguntar qual o horário em que vê com maior frequência.

A segunda parte centrava-se na publicidade sobre segurança rodoviária. Na primeira página desta secção, pretendeu-se avaliar a notoriedade espontânea de campanhas publicitárias lançadas neste âmbito em cada um dos três meios de comunicação acima referidos, seguindo a metodologia do estudo “Monitoring the Future” (Johnston, Bachman, e O’Malley 2001). Em seguida, era apresentada a campanha “Mortes na Estrada,” solicitando-se ao inquirido que clicasse numa hiperligação para visionar o “spot” televisivo desta campanha que era apresentado numa outra janela do programa de Internet que se abria automaticamente. Após visionar o anúncio, o respondente era inquirido sobre a notoriedade assistida do anúncio, na linha da metodologia usada por

Hornik et al. (2008) e pelo “National Survey of Parents and Youth (Westat 2000).” Pelo contrário, na secção anterior, procurava-se apurar a notoriedade espontânea de campanhas publicitárias sobre esta temática. Uma resposta negativa da parte do inquirido em relação à notoriedade assistida daquele anúncio levava a que, fosse direccionado automaticamente para a avaliação da eficácia percebida e da eficácia efectiva do anúncio. Em caso de resposta afirmativa, procurava-se avaliar a notoriedade assistida daquela campanha, seguindo a escala proposta no “National Survey of Parents and Youth (Westat 2000),” mas desdobrando essa questão por diferentes meios de comunicação, de forma a poder cruzar as respostas com a notoriedade espontânea registada pela temática da campanha em cada meio e com a distribuição por meios do investimento publicitário efectuado em cada campanha. Em seguida, pedia-se a todos os inquiridos, independentemente de se lembrarem dele espontaneamente, que respondessem a quatro questões sobre o anúncio, de forma a avaliar a eficácia percebida do mesmo, com base na metodologia proposta por Fishbein et al. (2002) que referimos na secção 2.5.2. Fishbein et al. (2002) colocaram quatro questões e pediram aos inquiridos que as classificassem de “definitivamente sim” a “definitivamente não” consoante concordassem ou discordassem. Neste caso, reformulámos as perguntas de forma a serem adequadas à temática da prevenção rodoviária. Para concluir esta etapa do questionário, perguntava-se aos respondentes quantos acidentes tinham tido no último ano, de modo a poder fornecer pistas sobre a eficácia efectiva do anúncio.

A terceira parte do questionário focava a publicidade destinada a encorajar o cidadão a optar por Portugal como destino para as suas férias e fins-de-semana. A estrutura adoptada era idêntica à utilizada na segunda parte, sendo as questões semelhantes e colocadas pela mesma ordem. Contudo, após apresentar a campanha “Descubra um Portugal Maior,” quando se pergunta sobre a notoriedade assistida por meio de comunicação, inclui-se a Internet, o que não acontecia para a campanha anterior, uma vez que não tinha sido veiculada por este meio. Outra diferença entre esta parte e a

relativa à campanha “Mortes na Estrada” é que as perguntas para avaliar a eficácia percebida foram formuladas de forma diferente daquela utilizada por Fishbein et al. (2002) para se adequarem à temática da campanha. Seguindo a mesma lógica, também a avaliação da eficácia efectiva recorria a uma pergunta diferente, em que se pedia ao inquirido que indicasse onde passou férias em 2009, 2008, 2007 e 2006: em Portugal ou no estrangeiro.

A quarta e última etapa do questionário visava recolher os dados demográficos dos inquiridos, nomeadamente sexo, idade, habilitações literárias e rendimento mensal líquido.

Importa referir que, para garantir um maior rigor científico, não era permitido aos inquiridos responderem a mais de um questionário por computador, ficando o endereço de IP registado e surgindo o sítio web www.surveymonkey.com a quem tentasse preenchê-lo novamente. Para facilitar o preenchimento, se o inquirido abandonasse o questionário a meio, era automaticamente reencaminhado para a parte em que estava quando o abandonou.

3.2.2. Pré-teste

O questionário foi previamente testado de diversas formas e os contributos recolhidos no decurso do pré-teste permitiram efectuar um conjunto de alterações de forma a tornar o questionário mais claro e mais simples de preencher.

O pré-teste decorreu ao mesmo tempo de duas formas: presencialmente e à distância. Por um lado, foi solicitado a 10 indivíduos que o preenchessem na presença do autor, de forma a identificar reacções, dúvidas e verificar o tempo dispendido por cada inquirido para preencher o inquérito. Por outro lado, para simular a forma como os dados efectivamente foram recolhidos, o questionário original foi enviado por correio electrónico a 16 indivíduos, solicitando-se que o preenchessem sem qualquer ajuda e

que transmitissem as suas impressões, dúvidas e o tempo necessário para preencher o questionário. Foi dada especial atenção às questões 11 e 20, que continha uma matriz de quatro perguntas constantes do estudo de Fishbein et al. (2002) que tiveram de ser adaptadas às temáticas das campanhas em análise no presente estudo: a prevenção rodoviária e o turismo interno. Igual cuidado foi tido com o início da segunda e terceira partes do questionário em que se pedia ao inquirido que clicasse numa hiperligação para visualizar um anúncio noutra sítio web diferente daquele em que está a preencher o questionário.

Tendo em conta as observações efectuadas pelo autor presencialmente e os comentários transmitidos pelos inquiridos que efectuaram o questionário à distância, procedeu-se a diversas alterações no vocabulário empregue no questionário e no modo de formular as questões, para evitar ambiguidades no sentido das mesmas, nomeadamente na introdução à pergunta 8 e na pergunta 11. Em paralelo, esclareceu-se a forma de preenchimento do quadro constante da pergunta 20, para tornar claro que ambas as colunas podiam ser escolhidas na mesma linha. Foi também retirada a obrigatoriedade de responder à questão número 4 em caso de resposta negativa à questão anterior. Os intervalos de tempo a que se referem as questões sobre a notoriedade assistida das campanhas (9 e 10 e 17 a 19) foram corrigidos, para que o respondente não confundisse o anúncio que acaba de ver com anúncios de outras campanhas sobre temáticas similares. Em relação ao tempo, o limite de 10 minutos não foi ultrapassado por nenhum dos inquiridos no pré-teste.

3.3. Medidas

No início do capítulo 3 e na secção 3.1.4, referimos os principais conceitos e variáveis a analisar no presente estudo: os conceitos de notoriedade espontânea, notoriedade assistida, e eficácia percebida; e as variáveis género, idade, habilitações literárias e

rendimento mensal líquido. Nesta secção, explicaremos a metodologia utilizada para medir cada um desses conceitos e variáveis.

A maioria das variáveis foi operacionalizada de acordo com a metodologia referida por Hornik et al. (2008) e utilizada no inquérito “National Survey of Parents and Youth,” que abordámos na secção 2.5.2., adaptando-a, contudo, a uma abordagem não experimental. Algumas das variáveis foram operacionalizadas segundo a metodologia proposta pelo inquérito “Monitoring the Future” (Johnston et al. 2001) e também utilizada por Hornik et al. (2008), que adaptámos igualmente a uma abordagem não experimental. Recorremos ainda à metodologia proposta por Fishbein et. al (2002), que explicitámos também na secção 2.5.2.

As variáveis sócio-demográficas idade, habilitações literárias e rendimento mensal líquido foram categorizadas em cinco escalões cada uma, para que a análise fosse coerente. A frequência de utilização da televisão, da imprensa e da Internet foi medida segundo a escala utilizada no inquérito “Monitoring the Future” (Johnston et al. 2001), adaptando a questão sobre o consumo de televisão com base no consumo médio de televisão em Portugal que referimos na secção 2.2.1.1. Para apurar o horário em que os respondentes vêem televisão com maior frequência, foi introduzida uma questão cuja escala assenta na divisão habitual dos horários publicitários em Portugal, conforme reportada pela Marktest, adaptando-se algumas faixas horárias. A notoriedade espontânea das campanhas em cada meio de comunicação foi medida através da metodologia referida por Hornik et. al (2008) e empregue no “National Survey of Parents and Youth.” Utilizou-se uma escala de cinco graus, adaptada daquele questionário: “Nunca”, “Menos de 1 vez por mês,” “1 a 3 vezes por mês,” “1 a 3 vezes por semana,” e “Todos os dias.” O total da notoriedade espontânea para cada campanha foi calculado a partir do número de inquiridos que afirmaram ter visto campanhas sobre esse tema em pelo menos um dos meios de comunicação indicados pelo menos uma vez, na linha do método usado por Hornik et al. (2008).

A notoriedade assistida de cada campanha foi igualmente medida com base na metodologia referida por Hornik et. al (2008) e utilizada pelo “National Survey of Parents and Youth,” adaptando-se aqui a uma abordagem não experimental. Tal como nesse estudo, perguntava-se primeiro se o inquirido se recordava de ver aquela campanha, para obter o valor da notoriedade assistida total, e só depois se perguntava a notoriedade assistida em cada meio. A escala utilizada para a medir foi a usada no “National Survey of Parents and Youth:” “Nunca,” “1 vez,” “2 a 4 vezes,” “5 a 10 vezes,” e “Mais de 10 vezes.” Para medir a eficácia percebida de cada anúncio televisivo, recorreremos à metodologia proposta por Fishbein et al. (2002). Foi construída uma matriz com quatro afirmações sobre cada anúncio, que os respondentes classificaram numa escala de quatro graus, consoante a sua concordância com a afirmação: “Definitivamente não,” “Não,” “Sim” e “Definitivamente sim.” As afirmações usadas por Fishbein et al. (2002) foram aqui adaptadas para se adequarem a temas diferentes do estudado por aquele autor, embora se trate igualmente de campanhas de publicidade efectuadas por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos. Os graus da escala foram convertidos numa escala de 1 a 4 pontos, em que “Definitivamente não” correspondia a 1 e “Definitivamente sim” a 4 pontos. Conforme efectuado por Fishbein et. al (2002), foi calculada a média destes quatro itens, que fornece a média da eficácia percebida por indivíduo. Essa média enquadra-se num de quatro intervalos: de “definitivamente não é eficaz,” que corresponde ao intervalo 1 a 1,75, a “definitivamente é eficaz,” que corresponde ao intervalo 3,25 a 4. Os anúncios são considerados mais ou menos eficazes consoante o intervalo em que a média se situe.

3.4. Definição da população-alvo e da amostra

A população-alvo deste estudo são pessoas de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal e com acesso à Internet.

A amostra é composta por indivíduos que integram os públicos-alvo das campanhas em análise. No caso da campanha “Mortes na Estrada,” conforme referimos no capítulo 3.1, os organizadores da campanha não definiram grupos-alvo específicos, pelo que utilizámos dados relativos à sinistralidade rodoviária em 2008 para identificar os grupos onde este fenómeno regista maior incidência e que, consequentemente, são os que mais necessitam desta campanha para alterar o seu comportamento. Trata-se de pessoas entre os 20 e os 29 anos, predominantemente do sexo masculino. No caso da campanha “Descubra um Portugal Maior,” trata-se de pessoas de ambos os sexos, com mais de 25 anos e pertencentes às classes A, B e C1.

Procurou-se que a amostra fosse igualmente composta de indivíduos que não integram estes grupos-alvo, de forma a poder verificar até que ponto se constataam diferenças a nível da notoriedade espontânea, da notoriedade assistida e da eficácia percebida entre os indivíduos que estão dentro dos grupos-alvo e os que estão fora deles.

A amostra foi seleccionada através de um método não probabilístico, sendo uma amostragem por conveniência. Foi seleccionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos inquiridos.

4. Análise de dados

Conforme referimos no capítulo anterior, o inquérito foi efectuado pela Internet entre os dias 21 e 29 de Julho de 2009 através do sítio web www.surveymonkey.com. O questionário foi respondido por 829 pessoas, tendo as respostas sido gravadas e inseridas em ficheiro de forma automática. Neste capítulo, analisaremos os dados recolhidos com vista à validação das hipóteses de investigação enumeradas no final do capítulo 2. Começaremos por caracterizar a amostra para, em seguida, focarmos os dados relativos a cada hipótese. Para a análise dos resultados, utilizaremos os dados relativos à campanha “Descubra um Portugal Maior” gentilmente cedidos pela Direcção de Promoção Turística do Turismo de Portugal, I.P. Já no caso da campanha “Mortes na Estrada,” foram solicitados dados à Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária seis vezes no espaço de vários meses, após os quais foi fornecida uma avaliação do impacto da campanha, que nada acrescentou aos dados que já tínhamos reunido, juntamente com a indicação de que não tinham sido definidos quaisquer objectivos para a mesma e que esta foi dirigida a um público genérico. Por conseguinte, utilizaram-se dados do Relatório de Sinistralidade Rodoviária de 2008, que permite aferir a distribuição da sinistralidade rodoviária segundo diversas variáveis. No fundo, permite-nos verificar quais os grupos que mais necessitam de alterar o seu comportamento na estrada e, por conseguinte, que deveriam ser os destinatários desta campanha. No capítulo 3.1.1, descrevemos pormenorizadamente a constituição destes grupos e a prevalência da sinistralidade rodoviária entre os mesmos.

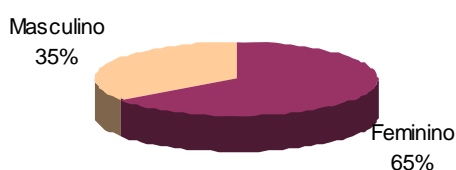
Ao ler os resultados que ora se apresentam, importa ter em atenção que foi utilizada uma amostragem por conveniência, por isso, os resultados do trabalho empírico não se podem extrapolar para um conjunto de indivíduos além daquele sobre o qual incidiu o estudo.

4.1. Dimensão e caracterização da amostra

A amostra compõe-se de um total de 829 sujeitos, e tem as seguintes características.

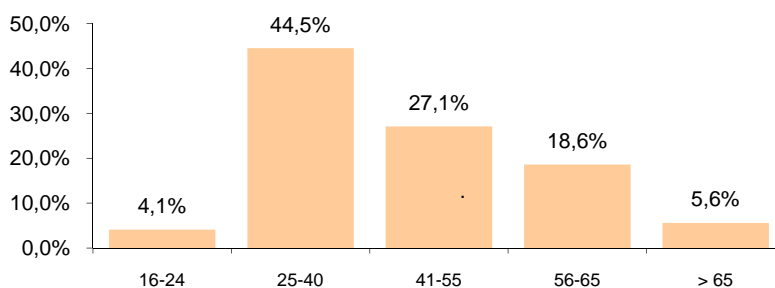
Apresenta uma predominância de inquiridos do género feminino (65,0%) sobre os sujeitos masculinos (35,0%), conforme se pode comprovar no gráfico 1.

Gráfico 1 - Género

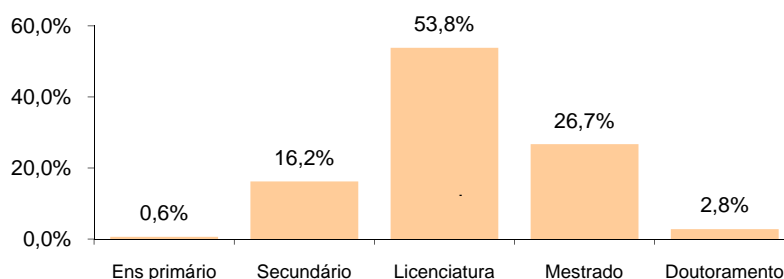


A média de idades é de 43,1 anos ($dp=13,8$ anos); o sujeito mais jovem tem 17 anos e o mais idoso 84 anos. O escalão etário mais representado é o dos 25 aos 40 anos (44,5%). Os mais novos (16 a 24 anos) representam 4,1% da amostra e os mais idosos (mais de 65 anos) representam 5,6%.

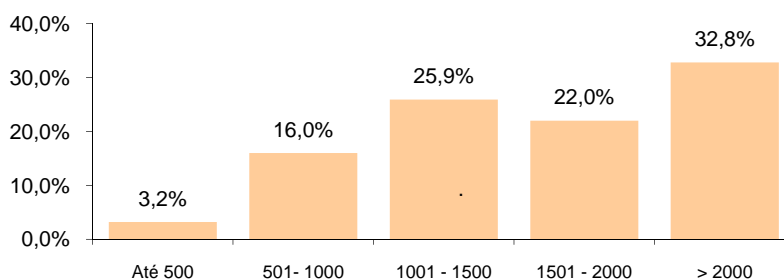
Gráfico 2 - Escalões etários



Em termos de habilitações literárias, trata-se de uma amostra predominantemente constituída por sujeitos com formação de nível superior, pois os que possuem licenciatura (53,8%), os com mestrado (26,7%) e os com doutoramento (2,8%) representam no total 83,3% dos inquiridos, conforme indicado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Habilitações literárias

Quanto ao rendimento líquido mensal, os inquiridos que se situam no escalão mais elevado, auferindo mais de 2000 euros, representam 32,8% do total, como demonstra o gráfico 4. O segundo grupo mais representado é o dos indivíduos que auferem entre 1001 e 1500 euros, com 25,9% dos inquiridos. Os sujeitos do escalão inferior, cujos rendimentos são inferiores a 500 euros, são apenas 3,2%.

Gráfico 4 - Escalões de rendimentos

Dado que o presente estudo analisa a notoriedade da publicidade em três meios de comunicação diferentes (televisão, imprensa e Internet), importa caracterizar o comportamento dos inquiridos no que se refere à utilização desses meios de comunicação.

Como podemos observar na tabela 1, a Internet é utilizada diariamente pela generalidade dos inquiridos (89,1%), sendo que a quase totalidade dos restantes a utilizam pelo menos uma vez por semana. Apenas uma pequena percentagem de 0,8% afirma utilizá-la só uma ou duas vezes por mês.

Tabela 1 - Frequência de utilização da Internet

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|----------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 739 | 89,1 | 89,1 | 89,1 |
| Mais de uma vez por semana | 79 | 9,5 | 9,5 | 98,7 |
| 1 vez por semana | 4 | ,5 | ,5 | 99,2 |
| 1 ou 2 vezes por mês | 7 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 829 | 100,0 | 100,0 | |

Conforme indicado na tabela 2, 89,4% dos inquiridos lêem jornais ou revistas semanalmente. Quase metade (48,4%) lê uma ou mais vezes por semana, e 41,0% lê diariamente. Os inquiridos que lêem jornais ou revistas com menor frequência ou nunca representam apenas 10,6% da amostra.

Tabela 2 - Frequência de leitura de jornais ou revistas

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|-----------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 340 | 41,0 | 41,0 | 41,0 |
| Mais de uma vez por semana | 236 | 28,5 | 28,5 | 69,5 |
| Pelo menos 1 vez por semana | 165 | 19,9 | 19,9 | 89,4 |
| 1 a 2 vezes por mês | 82 | 9,9 | 9,9 | 99,3 |
| Nunca | 6 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Total | 829 | 100,0 | 100,0 | |

A maioria dos inquiridos (46,2%) vê entre uma a duas horas de televisão por dia e apenas 2,5% não vêem televisão (tabela 3).

Tabela 3 - Número médio de horas de televisão vistas por dia

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|-----------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Nenhuma | 21 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Menos de 1 hora | 217 | 26,2 | 26,2 | 28,7 |
| 1 a 2 horas | 383 | 46,2 | 46,2 | 74,9 |
| 3 a 4 horas | 177 | 21,4 | 21,4 | 96,3 |
| Mais de 4 horas | 31 | 3,7 | 3,7 | 100,0 |
| Total | 829 | 100,0 | 100,0 | |

Conforme podemos observar na tabela 4, a quase totalidade dos inquiridos vê televisão no horário nobre, que em Portugal se estende das 20h00 às 24h00 e no qual se concentra a maior fatia do investimento publicitário em televisão, pois é o período de maior

audiência. Apenas 6,5% dos respondentes vê televisão entre as 07h00 e as 20h00, período no qual se concentrou a maior parte do investimento publicitário da campanha “Descubra um Portugal Maior.”

Tabela 4 - Horário de visionamento de televisão

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| 07h00 e as 10h00 | 14 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| 10h00 e as 13h00 | 5 | ,6 | ,6 | 2,3 |
| 13h00 e as 18h00 | 7 | ,8 | ,9 | 3,2 |
| 18h00 e as 20h00 | 27 | 3,3 | 3,3 | 6,5 |
| 20h00 e as 24h00 | 763 | 92,0 | 93,5 | 100,0 |
| Total | 816 | 98,4 | 100,0 | |
| Omisso | 13 | 1,6 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

Em todos os escalões, mais de 80% dos inquiridos vêem televisão com maior frequência no horário nobre. Este valor ultrapassa os 90% nos escalões de maiores rendimentos, que eram os alvos da campanha “Descubra um Portugal Maior.” No entanto, as inserções televisivas desta campanha concentraram-se fora do horário nobre, o que impossibilita a exposição dos grupos-alvo às mensagens e, consequentemente, limita a notoriedade da campanha, um aspecto que retomaremos no capítulo das conclusões.

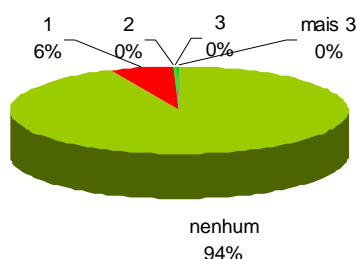
Tabela 5 - Horário de visionamento de televisão por escalões de rendimento

| Horário | Rendimento mensal líquido | | | | | Total |
|------------------|---------------------------|-----------|-------------|-------------|--------|--------|
| | Até 500 | 501- 1000 | 1001 - 1500 | 1501 - 2000 | > 2000 | |
| 07h00 e as 10h00 | 4,8% | ,0% | 2,3% | ,7% | 2,7% | 1,8% |
| 10h00 e as 13h00 | ,0% | ,0% | 1,1% | ,7% | ,5% | ,6% |
| 13h00 e as 18h00 | 9,5% | ,9% | ,0% | ,0% | ,9% | ,7% |
| 18h00 e as 20h00 | 4,8% | 4,5% | 1,7% | ,7% | 4,1% | 2,8% |
| 20h00 e as 24h00 | 81,0% | 94,5% | 94,9% | 98,0% | 91,9% | 94,1% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Importa caracterizar a amostra em termos dos comportamentos que as campanhas publicitárias em análise pretendem alterar. Assim sendo, dois dados de particular relevância são o número de acidentes reportado pelos inquiridos e os destinos que escolhem para passar férias ou fins-de-semana.

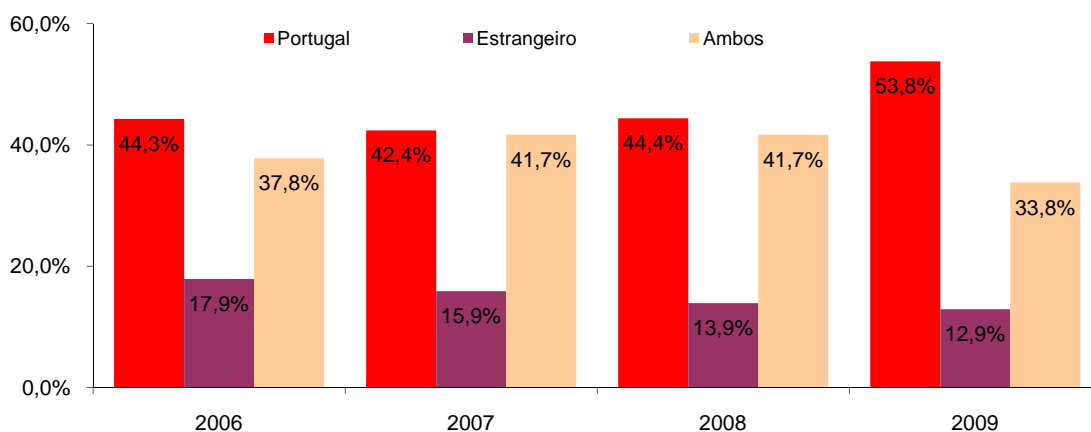
No que concerne à segurança rodoviária, 94% dos respondentes não tiveram qualquer acidente no último ano e apenas 0,3% tiveram mais de um acidente.

Gráfico 5 – Número de acidentes no último ano



Em relação aos destinos de férias e fins-de-semana escolhidos em 2009, observamos no gráfico 6 que mais de metade dos inquiridos afirma optar por Portugal (53,8%), enquanto 12,9% opta pelo estrangeiro. Aproximadamente um terço (33,8%) passam férias e fins-de-semana em ambos. O número de respondentes que elege Portugal como destino de férias registou um aumento significativo entre 2008 e 2009 (9,4%), o que é convergente com o aumento do turismo interno registado pelo Turismo de Portugal e que mencionámos na secção 3.1.2. Nos anos anteriores, este valor manteve-se a um nível semelhante. O número de inquiridos que passa férias no estrangeiro decresceu progressivamente entre 2006 e 2009, passando de 17,9% para 12,9%.

Gráfico 6 - Destinos de férias entre 2006 e 2009



4.1. Contribuição da notoriedade assistida e da eficácia percebida para a eficácia da publicidade lançada por serviços públicos para alterar comportamentos

Na campanha “Mortes na Estrada,” há diferenças significativas entre os inquiridos que se recordam da campanha e os que não se recordam, $t(723)=5,684$, $p=0,000$. Ao relacionar a média da eficácia percebida com a notoriedade assistida através do teste t de Student para amostras independentes, verificamos que os sujeitos que se recordam da campanha a consideram mais eficaz (média=2,86) do que os que não se recordam ($m=2,62$). Este resultado sugere que há relação entre a notoriedade assistida e a percepção de eficácia.

Tabela 6 – Campanha “Mortes na Estrada” - Média da eficácia percebida vs. notoriedade assistida

| | Teste de Levene | | Teste t para a igualdade de médias | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|------|------------------------------------|---------|---------------|-----------------|----------------------------|---|-----------------|
| | F | Sig. | | | | | | 95% intervalo de confiança da diferença | |
| | | | t | gl | Sig. (2 abas) | Diferença média | Desvio-padrão da diferença | Limite inferior | Limite superior |
| Igualdade de variâncias assumida | 8,709 | ,003 | 5,684 | 723 | ,000 | ,24028 | ,04227 | ,15730 | ,32327 |
| Igualdade de variâncias não assumida | | | 5,575 | 622,420 | ,000 | ,24028 | ,04310 | ,15564 | ,32492 |

Da mesma forma, na campanha “Descubra um Portugal Maior,” existem diferenças significativas entre os dois grupos, $t(689)=10,153$, $p=0,000$ (tabela 7). A relação entre a notoriedade assistida e a média da eficácia percebida obedece ao mesmo padrão: os inquiridos que se recordam da campanha percebem-na como mais eficaz (média=2,63) do que aqueles que não se recordam dela ($m=2,18$).

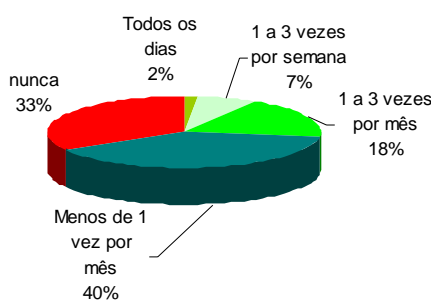
Tabela 7 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Média da eficácia percebida vs. notoriedade assistida

| | Teste de Levene | | Teste t para a igualdade de médias | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|------|------------------------------------|---------|---------------|------------|----------------------------|---|-----------------|
| | F | Sig. | | | | | | 95% intervalo de confiança da diferença | |
| | | | t | gl | Sig. (2 abas) | Dif. média | Desvio-padrão da diferença | Limite inferior | Limite superior |
| Igualdade de variâncias assumida | 1,461 | ,227 | 10,153 | 689 | ,000 | ,44959 | ,04428 | ,36265 | ,53654 |
| Igualdade de variâncias não assumida | | | 10,472 | 602,505 | ,000 | ,44959 | ,04293 | ,36527 | ,53391 |

4.2. Notoriedade espontânea das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos

4.2.1. Publicidade sobre segurança rodoviária

Em relação à hipótese H2.1 de que a notoriedade espontânea das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos é elevada, 67% dos inquiridos recorda-se de ter visto publicidade sobre este tema. Vinte e sete por cento dos inquiridos recorda-se de ter visto publicidade sobre este tema pelo menos uma vez por mês, valor muito inferior aos 94% registados por Hornik et. al (2002) no seu estudo de anúncios lançados por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos. Aproximadamente um terço não se recorda de ter visto publicidade sobre este tema (33,0%).

Gráfico 7 - Publicidade sobre segurança rodoviária - notoriedade espontânea

A notoriedade espontânea apurada em cada meio de comunicação pode ser apreciada nas tabelas 8 a 10. Foi mais elevada na televisão, pois 88,7% afirma ter visto anúncios sobre este tema, enquanto na imprensa este valor é de 71,8% e na Internet é de 39,5%. A percentagem de inquiridos que se recorda de ver publicidade sobre este tema em televisão pelo menos uma vez por mês (41,3%) é muito superior à que se recorda de a ver na imprensa (26,6%).

Tabela 8 - Frequência de visionamento de publicidade sobre segurança rodoviária na televisão

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 21 | 2,5 | 2,6 | 2,6 |
| 1 a 3 vezes por semana | 97 | 11,7 | 12,0 | 14,5 |
| 1 a 3 vezes por mês | 217 | 26,2 | 26,8 | 41,3 |
| Menos de 1 vez por mês | 384 | 46,3 | 47,3 | 88,7 |
| Nunca | 92 | 11,1 | 11,3 | 100,0 |
| Total | 811 | 97,8 | 100,0 | |
| Omissos | 18 | 2,2 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

Tabela 9 - Frequência de visionamento de publicidade sobre segurança rodoviária na imprensa

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 10 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| 1 a 3 vezes por semana | 48 | 5,8 | 5,9 | 7,2 |
| 1 a 3 vezes por mês | 158 | 19,1 | 19,5 | 26,6 |
| Menos de 1 vez por mês | 366 | 44,1 | 45,1 | 71,8 |
| Nunca | 229 | 27,6 | 28,2 | 100,0 |
| Total | 811 | 97,8 | 100,0 | |
| Omissos | 18 | 2,2 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

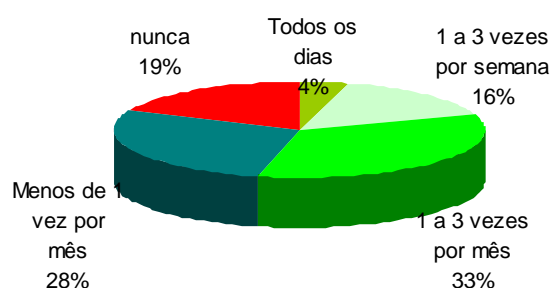
Tabela 10 - Frequência de visionamento de publicidade sobre segurança rodoviária na Internet

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 11 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 1 a 3 vezes por semana | 20 | 2,4 | 2,5 | 3,8 |
| 1 a 3 vezes por mês | 71 | 8,6 | 8,8 | 12,6 |
| Menos de 1 vez por mês | 218 | 26,3 | 26,9 | 39,5 |
| Nunca | 491 | 59,2 | 60,5 | 100,0 |
| Total | 811 | 97,8 | 100,0 | |
| Omissos | 18 | 2,2 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

4.2.2. Publicidade sobre turismo interno

Quanto à temática do turismo interno, 81% dos inquiridos recordam-se de ter visto publicidade sobre este tema. 33% dos inquiridos afirmam tê-la visto 1 a 3 vezes por mês e 28% menos de uma vez por mês. O total da notoriedade espontânea de publicidade sobre este tema é superior ao registado pela publicidade sobre segurança rodoviária. Este padrão está igualmente presente quando fazemos a análise da notoriedade espontânea em cada meio de comunicação, conforme podemos verificar nas tabelas 11 a 13.

Gráfico 8 - Publicidade sobre turismo interno - Notoriedade espontânea



À semelhança do que ocorre com as campanhas sobre segurança rodoviária, as campanhas sobre turismo interno registam maior notoriedade espontânea na televisão (93,2%), conforme indicado na tabela 11. A maioria dos inquiridos recorda-se de ter visto anúncios sobre este tema em televisão pelo menos uma vez por mês ao longo dos últimos anos (63,7%). Apenas 6,8% diz nunca ter visto, valor inferior aos 11,3% apurados para as campanhas sobre segurança rodoviária. A percentagem de indivíduos que se recorda de ver publicidade sobre este tema pelo menos uma vez por semana é significativamente superior à da publicidade sobre segurança rodoviária (21,1% face a 12%), bem como a dos inquiridos que se recordam de ver pelo menos uma vez por mês (63,7% face a 41,3%).

Tabela 11 – Frequência de visionamento de publicidade sobre turismo interno na televisão

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 24 | 2,9 | 3,4 | 3,4 |
| 1 a 3 vezes por semana | 150 | 18,1 | 21,1 | 24,5 |
| 1 a 3 vezes por mês | 279 | 33,7 | 39,2 | 63,7 |
| Menos de 1 vez por mês | 210 | 25,3 | 29,5 | 93,2 |
| Nunca | 48 | 5,8 | 6,8 | 100,0 |
| Total | 711 | 85,8 | 100,0 | |
| Omissos | 118 | 14,2 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

No caso da imprensa, 89,7% dos inquiridos recorda-se de ter visto publicidade sobre este tema, uma diferença significativa face ao tema da segurança rodoviária (71,8%).

Tabela 12 - Frequência de visionamento de publicidade sobre turismo interno na imprensa

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 29 | 3,5 | 4,1 | 4,1 |
| 1 a 3 vezes por semana | 112 | 13,5 | 15,8 | 19,8 |
| 1 a 3 vezes por mês | 296 | 35,7 | 41,6 | 61,5 |
| Menos de 1 vez por mês | 201 | 24,2 | 28,3 | 89,7 |
| Nunca | 73 | 8,8 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 711 | 85,8 | 100,0 | |
| Omissos | 118 | 14,2 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

Quanto à Internet, conforme podemos observar na tabela 13, 60,9% dos inquiridos recorda-se de ter visto anúncios sobre este tema, mais do que os que se recordam de ter visto anúncios sobre segurança rodoviária neste meio (39,5%).

Tabela 13 - Frequência de visionamento de publicidade sobre turismo interno na Internet

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Todos os dias | 38 | 4,6 | 5,3 | 5,3 |
| 1 a 3 vezes por semana | 72 | 8,7 | 10,1 | 15,5 |
| 1 a 3 vezes por mês | 143 | 17,2 | 20,1 | 35,6 |
| Menos de 1 vez por mês | 180 | 21,7 | 25,3 | 60,9 |
| Nunca | 278 | 33,5 | 39,1 | 100,0 |
| Total | 711 | 85,8 | 100,0 | |
| Omissos | 118 | 14,2 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

4.3. Notoriedade assistida das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos

A notoriedade assistida é maior na campanha “Mortes na Estrada” (55,5%) do que na campanha “Descubra um Portugal Maior” (38,1%), sendo a diferença de proporções estatisticamente significativa (teste Binomial, $p=0,000$).

Gráfico 9 - Notoriedade assistida da campanha “Mortes na Estrada”

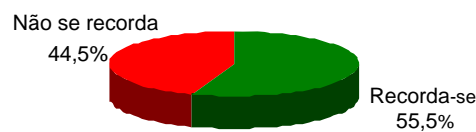


Gráfico 10 - Notoriedade assistida da campanha “Descubra um Portugal Maior”



Este resultado é particularmente relevante na medida em que a análise da notoriedade espontânea evidencia um padrão oposto: é o tema do turismo interno que regista maior notoriedade espontânea. Por outro lado, ao contrário do que poderia ser esperado, o anúncio que regista uma notoriedade assistida mais elevada é aquele que foi veiculada há mais tempo: o anúncio da campanha “Mortes na Estrada” foi veiculado entre final de Novembro de 2007 e início de Janeiro de 2008, enquanto o da campanha “Descubra um Portugal Maior” foi veiculado três meses antes do inquérito e a segunda vaga da campanha, que também inclui anúncios televisivos, estava a ser veiculada no momento em que o inquérito foi efectuado. Como explicitaremos no capítulo das conclusões, este facto poderá estar relacionado com o dramatismo do anúncio e com o elemento de

novidade que continha na altura, aspectos cruciais para que um anúncio visando alterações de comportamento tenha impacto.

4.4. Recordação das campanhas publicitárias nos meios de comunicação em que foram veiculadas

Como podemos deduzir das tabelas 14 e 15, a notoriedade assistida da campanha “Mortes na Estrada” é elevada na televisão: 93,4% dos inquiridos viram a campanha neste meio. 38% afirmam recordar-se da campanha na imprensa, um resultado particularmente interessante na medida em que esta campanha não foi veiculada nesse meio. A explicação poderá advir da existência de campanhas sobre a mesma temática lançadas na imprensa, o que, em lugar de gerar complementaridade, causa ruído e confunde o destinatário, conforme referem MacFayden, Stead, e Hastings (1999), e que já mencionámos na revisão de literatura. A Internet não foi objecto de análise, porque esta campanha não foi veiculada nesse meio.

Entre os respondentes, 44,1% recordam-se de ter visto este anúncio na televisão mais de cinco vezes. Recorde-se que, de acordo com a doutrina tradicional na compra de espaço publicitário, para um anúncio provocar efeitos, o seu público-alvo deve ser exposto ao anúncio pelo menos três vezes (Jones e Blair 1996; Krugman 1980; Lancaster 1998; McDonald 1996; Myers 1993; Naples 1979). Por conseguinte, quase metade dos respondentes recordam-se de ter visto o anúncio o número de vezes suficiente para provocar uma alteração de comportamento.

Em relação a esta campanha, não podemos comparar os dados primários recolhidos com o plano de meios da campanha, uma vez que a entidade responsável pela mesma não o forneceu, apesar dos numerosos contactos efectuados pelo autor com esse objectivo.

Tabela 14 – Frequência de visionamento do anúncio “Mortes na Estrada” na televisão

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Mais de 10 vezes | 87 | 10,5 | 20,5 | 20,5 |
| 5 a 10 vezes | 100 | 12,1 | 23,6 | 44,1 |
| 2 a 4 vezes | 167 | 20,1 | 39,4 | 83,5 |
| 1 vez | 42 | 5,1 | 9,9 | 93,4 |
| Nunca | 28 | 3,4 | 6,6 | 100,0 |
| Total | 424 | 51,1 | 100,0 | |
| Omissos | 405 | 48,9 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

Tabela 15 - Frequência de visionamento do anúncio “Mortes na Estrada” na imprensa

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Mais de 10 vezes | 18 | 2,2 | 4,2 | 4,2 |
| 5 a 10 vezes | 25 | 3,0 | 5,9 | 10,1 |
| 2 a 4 vezes | 76 | 9,2 | 17,9 | 28,1 |
| 1 vez | 42 | 5,1 | 9,9 | 38,0 |
| Nunca | 263 | 31,7 | 62,0 | 100,0 |
| Total | 424 | 51,1 | 100,0 | |
| Omissos | 405 | 48,9 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

A campanha “Descubra um Portugal Maior” apresenta uma notoriedade assistida mais elevada na televisão do que na imprensa ou na Internet, como observamos nas tabelas 16 a 18. 88,7% dos inquiridos recordam-se de a ter visto na televisão pelo menos uma vez. 53,8% recordam-se de a terem visto na imprensa e 28,6% recordam-se de a terem visto na Internet.

Este padrão é convergente com o que detectámos anteriormente ao analisar a notoriedade espontânea de campanhas sobre turismo interno. Estes resultados são igualmente convergentes com o plano de meios da campanha, dado que o número de inserções em televisão (345) foi muito superior ao número de inserções efectuadas na imprensa (78), embora, na realidade, a percentagem de orçamento gasto em imprensa seja praticamente o dobro (33% face a 17%), dado que muito do investimento em televisão foi gratuito, pois a campanha foi difundida na estação pública. Verificamos,

pois, que a notoriedade assistida na televisão é quase o dobro da reportada para a imprensa, sendo o número de inserções mais de quatro vezes superior.

Além disso, verificamos que, em televisão, 70,7% dos inquiridos afirmam ter visto o anúncio duas vezes ou mais, valor muito inferior nos outros meios em análise. Este número asseguraria a frequência de visionamento mínima para que o anúncio provoque efeitos (Jones e Blair 1996; Krugman 1980; Lancaster 1998; McDonald 1996; Myers 1993; Naples 1979), mas apenas se regista em televisão, pelo que podemos sugerir que, de uma forma global, os inquiridos não foram expostos ao anúncio com a frequência necessária para provocar alterações no comportamento.

Tabela 16 - Frequência de visionamento do anúncio “Descubra um Portugal Maior” na televisão

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Mais de 10 vezes | 29 | 3,5 | 10,9 | 10,9 |
| 5 a 10 vezes | 49 | 5,9 | 18,4 | 29,3 |
| 2 a 4 vezes | 110 | 13,3 | 41,4 | 70,7 |
| 1 vez | 48 | 5,8 | 18,0 | 88,7 |
| Nunca | 30 | 3,6 | 11,3 | 100,0 |
| Total | 266 | 32,1 | 100,0 | |
| Omissos | 563 | 67,9 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

Tabela 17 - Frequência de visionamento do anúncio “Descubra um Portugal Maior” na imprensa

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Mais de 10 vezes | 7 | ,8 | 2,6 | 2,6 |
| 5 a 10 vezes | 20 | 2,4 | 7,5 | 10,2 |
| 2 a 4 vezes | 69 | 8,3 | 25,9 | 36,1 |
| 1 vez | 47 | 5,7 | 17,7 | 53,8 |
| Nunca | 123 | 14,8 | 46,2 | 100,0 |
| Total | 266 | 32,1 | 100,0 | |
| Omissos | 563 | 67,9 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

A notoriedade assistida na Internet (tabela 18) é reduzida se tivermos em conta que foi desenvolvido um portal específico para a campanha “Descubra um Portugal Maior” e que neste foram envolvidos agentes turísticos. Contudo, cabe notar que, ao repartir o

investimento entre a elaboração de um sítio web e inserções noutros sítios, inevitavelmente a notoriedade seria menor do que se o investimento se concentrasse em inserções em sítios web com elevado número de visitantes.

Tabela 18 - Frequência de visionamento do anúncio “Descubra um Portugal Maior” na Internet

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida | Percentagem acumulada |
|------------------|------------|-------------|--------------------|-----------------------|
| Mais de 10 vezes | 9 | 1,1 | 3,4 | 3,4 |
| 5 a 10 vezes | 8 | 1,0 | 3,0 | 6,4 |
| 2 a 4 vezes | 33 | 4,0 | 12,4 | 18,8 |
| 1 vez | 26 | 3,1 | 9,8 | 28,6 |
| Nunca | 190 | 22,9 | 71,4 | 100,0 |
| Total | 266 | 32,1 | 100,0 | |
| Omissos | 563 | 67,9 | | |
| Total | 829 | 100,0 | | |

4.5. Notoriedade assistida das campanhas publicitárias entre os grupos-alvo

4.5.1. Campanha “Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama”

Não há relação entre o género e a notoriedade assistida da campanha, pois segundo o teste de independência do qui-quadrado, $(1) = 2,142$, $p=0,143$ (tabela 19). Esta conclusão é relevante, na medida em que, conforme mencionámos na secção 3.1.1, a prevalência da sinistralidade rodoviária entre os homens, medida através do número de condutores envolvidos em acidentes e do número de vítimas mortais em acidentes rodoviários por milhão de habitantes, é muito superior à registada entre as mulheres. Assim sendo, os homens são o grupo que mais necessita desta campanha para alterar o seu comportamento, pelo que seria desejável uma maior recordação assistida entre este grupo, mas, conforme observamos na tabela 20, não é esse o caso. Na linha do que sugerem Fishbein et. al (2002) em relação à eficácia percebida, em relação à notoriedade podemos afirmar que não é superior entre o grupo que mais precisaria desta campanha para alterar o seu comportamento.

Tabela 19 - Campanha “Mortes na Estrada” – Distribuição da notoriedade assistida por género - Teste de qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) | Sig. Exacta (2 lados) |
|---------------------------|-------|----|---------------------------|--------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 2,142 | 1 | ,143 | |
| Correcção de continuidade | 1,912 | 1 | ,167 | |
| Rácio de verosimilhança | 2,151 | 1 | ,143 | |
| Teste exacto de Fisher | | | | ,146 |
| Associação linear | 2,139 | 1 | ,144 | |
| N.º de casos válidos | 686 | | | |

Tabela 20 - Campanha “Mortes na Estrada” – Distribuição da notoriedade assistida por género

| Recordação | Género | | Total |
|------------|----------|-----------|--------|
| | Feminino | Masculino | |
| Sim | 63,0% | 37,0% | 100,0% |
| Não | 68,4% | 31,6% | 100,0% |
| Total | 65,3% | 34,7% | 100,0% |

Há relação entre a idade e a notoriedade assistida da campanha, pois no teste de independência do qui-quadrado $(4) = 8,099$, $p=0,088$, para um nível de significância 0,05, como podemos observar na tabela 21. Na tabela 22, a análise dos resíduos ajustados indica-nos que no escalão 25-40 anos a notoriedade assistida é significativamente superior à dos restantes escalões etários. Do total de inquiridos que se recordam deste anúncio, 48,8% enquadram-se neste escalão etário, sendo este o escalão onde a notoriedade assistida é mais elevada, seguido do escalão 41-55 anos. No escalão 25-40 anos, 62,3% dos respondentes recordam-se do anúncio. Estes dados são particularmente relevantes e permitem-nos afirmar que o anúncio registou maior notoriedade assistida junto do grupo etário que regista o segundo maior número de vítimas mortais por milhão de habitantes, conseguindo igualmente um nível elevado de notoriedade (60,7%) junto do grupo que maior número de vítimas regista. São também estas as faixas etárias onde há maior número de condutores envolvidos em acidentes por cada mil habitantes, o que reforça a ideia de que a campanha é recordada pelos grupos que mais necessitam de alterar o seu comportamento.

Tabela 21 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários - Teste do qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) |
|-------------------------|-------|----|---------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 8,099 | 4 | ,088 |
| Rácio de verosimilhança | 8,117 | 4 | ,087 |
| Associação linear | 6,296 | 1 | ,012 |
| Número de casos válidos | 686 | | |

Tabela 22 - Campanha “Mortes na Estrada” – Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários – Análise dos resíduos ajustados

| Escalão etário | | Notoriedade assistida | | |
|----------------|--------------------|-----------------------|--------|--------|
| | | Sim | Não | Total |
| 16-24 | % Idade | 60,7% | 39,3% | 100,0% |
| | % Recordação | 4,4% | 3,7% | 4,1% |
| | Resíduos ajustados | ,4 | -,4 | |
| 25-40 | % Idade | 62,3% | 37,7% | 100,0% |
| | % Recordação | 48,8% | 38,7% | 44,5% |
| | Resíduos ajustados | 2,6 | -2,6 | |
| 41-55 | % Idade | 52,7% | 47,3% | 100,0% |
| | % Recordação | 25,2% | 29,6% | 27,1% |
| | Resíduos ajustados | -1,3 | 1,3 | |
| 56-65 | % Idade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % Recordação | 16,5% | 21,5% | 18,7% |
| | Resíduos ajustados | -1,7 | 1,7 | |
| > 65 | % Idade | 51,3% | 48,7% | 100,0% |
| | % Recordação | 5,1% | 6,4% | 5,7% |
| | Resíduos ajustados | -,7 | ,7 | |
| Total | % Idade | 56,7% | 43,3% | 100,0% |
| | % Recordação | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Não há relação entre o nível de rendimentos e a notoriedade assistida da campanha, pois, segundo o teste de independência do qui-quadrado, $(4) = 1,612$, $p=0,807$. A distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento pode ser apreciada na tabela 24.

Tabela 23 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento - Teste do qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) |
|-------------------------|-------|----|---------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 1,612 | 4 | ,807 |
| Rácio de verosimilhança | 1,624 | 4 | ,804 |
| Associação linear | ,466 | 1 | ,495 |
| Número de casos válidos | 686 | | |

Tabela 24 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento

| Escalão de rendimento | Notoriedade assistida | | Total |
|-----------------------|-----------------------|-------|--------|
| | Sim | Não | |
| Até 500 | 59,1% | 40,9% | 100,0% |
| 501- 1000 | 61,8% | 38,2% | 100,0% |
| 1001 - 1500 | 55,1% | 44,9% | 100,0% |
| 1501 - 2000 | 55,0% | 45,0% | 100,0% |
| > 2000 | 56,4% | 43,6% | 100,0% |
| Total | 56,7% | 43,3% | 100,0% |

Não há relação entre as habilitações literárias e a notoriedade assistida da campanha, pois no teste de independência do qui-quadrado $(3) = 1,095$, $p=0,778$. A distribuição da notoriedade assistida consoante as habilitações literárias pode ser apreciada na tabela 26.

Tabela 25 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação - Teste de qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) |
|-------------------------|-------|----|---------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 1,095 | 3 | ,778 |
| Rácio de verosimilhança | 1,094 | 3 | ,779 |
| Associação linear | ,549 | 1 | ,459 |
| Número de casos válidos | 682 | | |

Tabela 26 - Campanha “Mortes na Estrada” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação

| Habilitações literárias | Notoriedade assistida | | Total |
|-------------------------|-----------------------|-------|--------|
| | Sim | Não | |
| Secundário | 53,2% | 46,8% | 100,0% |
| Licenciatura | 56,4% | 43,6% | 100,0% |
| Mestrado | 59,0% | 41,0% | 100,0% |
| Doutoramento | 52,6% | 47,4% | 100,0% |
| Total | 56,5% | 43,5% | 100,0% |

4.5.2. Campanha “Descubra um Portugal Maior”

Não há relação entre o género e a notoriedade assistida da campanha, pois de acordo com o teste de independência do qui-quadrado, $(1) = 0,470$, $p=0,493$ (tabela 27). Saliente-se que chegámos à mesma conclusão a propósito da campanha “Mortes na Estrada.” A distribuição da notoriedade assistida por géneros pode ser observada na tabela 28.

Tabela 27 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por género - Teste do qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) | Sig. Exacta (2 lados) |
|---------------------------|-------|----|---------------------------|--------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | ,470 | 1 | ,493 | |
| Correcção de continuidade | ,363 | 1 | ,547 | |
| Rácio de verosimilhança | ,469 | 1 | ,494 | |
| Teste exacto de Fisher | | | | ,509 |
| Associação linear | ,469 | 1 | ,493 | |
| Número de casos válidos | 686 | | | |

Tabela 28 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por género

| Género | Notoriedade assistida | | Total |
|-----------|-----------------------|-------|--------|
| | Sim | Não | |
| Feminino | 36,8% | 63,2% | 100,0% |
| Masculino | 39,5% | 60,5% | 100,0% |
| Total | 37,8% | 62,2% | 100,0% |

Como podemos constatar na tabela 29, há relação entre a idade e a notoriedade assistida da campanha para um nível de significância $\leq 0,05$, pois no teste de independência do qui-quadrado $(4) = 26,539$, $p=0,000$. Note-se que também na análise da campanha “Mortes na Estrada” verificámos a existência de relação entre a idade e a notoriedade assistida, o que pode sugerir que esta é uma variável mais adequada para segmentar os grupos-alvo neste tipo de campanhas, dado que nem o género, nem o rendimento, nem as habilitações literárias evidenciaram qualquer relação com a notoriedade assistida.

A análise dos resíduos ajustados indica-nos que nos escalões 25-40 anos e 41-55 anos a notoriedade assistida é significativamente superior à dos restantes escalões etários (tabela 30). Este resultado permite-nos afirmar que, do ponto de vista da idade, a

campanha obteve notoriedade junto do grupo-alvo visado, uma vez que se dirigia aos maiores de 25 anos.

Tabela 29 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários - Teste de qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) |
|-------------------------|--------|----|---------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 26,539 | 4 | ,000 |
| Rácio de verosimilhança | 26,805 | 4 | ,000 |
| Associação linear | 21,819 | 1 | ,000 |
| Número de casos válidos | 686 | | |

Tabela 30 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões etários – Análise dos resíduos ajustados

| Escalão etário | | Notoriedade assistida | | Total |
|----------------|--------------------|-----------------------|--------|--------|
| | | Sim | Não | |
| 16-24 | % Idade | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | % Recordação | 5,4% | 3,3% | 4,1% |
| | Resíduos ajustados | 1,4 | -1,4 | |
| 25-40 | % Idade | 47,2% | 52,8% | 100,0% |
| | % Recordação | 55,6% | 37,7% | 44,5% |
| | Resíduos ajustados | 4,6 | -4,6 | |
| 41-55 | % Idade | 29,6% | 70,4% | 100,0% |
| | % Recordação | 21,2% | 30,7% | 27,1% |
| | Resíduos ajustados | -2,7 | 2,7 | |
| 56-65 | % Idade | 28,9% | 71,1% | 100,0% |
| | % Recordação | 14,3% | 21,3% | 18,7% |
| | Resíduos ajustados | -2,3 | 2,3 | |
| > 65 | % Idade | 23,1% | 76,9% | 100,0% |
| | % Recordação | 3,5% | 7,0% | 5,7% |
| | Resíduos ajustados | -1,9 | 1,9 | |
| Total | % Idade | 37,8% | 62,2% | 100,0% |
| | % Recordação | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % do Total | 37,8% | 62,2% | 100,0% |

Não há relação entre o nível de rendimentos e a notoriedade assistida da campanha, pois no teste de independência do qui-quadrado $(4) = 4,483$, $p=0,345$, à semelhança do observado na campanha “Mortes na Estrada” (tabela 31). A distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento pode ser observada na tabela 32. Contudo, do total de inquiridos que se recordam da campanha, 49,8% pertencem aos dois escalões mais elevados (cujo rendimento é superior a 1501 euros) e 28,2% ao escalão imediatamente seguinte, que aufer 1001 a 1500 euros. Este facto está em linha com o pretendido pelos organizadores da campanha.

Tabela 31 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” – Teste de qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) |
|-------------------------|-------|----|---------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 4,483 | 4 | ,345 |
| Rácio de verosimilhança | 4,473 | 4 | ,346 |
| Associação linear | 3,931 | 1 | ,047 |
| Número de casos válidos | 686 | | |

Tabela 32 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de rendimento

| Escalões de rendimento | Notoriedade assistida | | Total |
|------------------------|-----------------------|-------|--------|
| | Sim | Não | |
| Até 500 | 40,9% | 59,1% | 100,0% |
| 501- 1000 | 43,6% | 56,4% | 100,0% |
| 1001 - 1500 | 41,0% | 59,0% | 100,0% |
| 1501 - 2000 | 35,1% | 64,9% | 100,0% |
| > 2000 | 33,8% | 66,2% | 100,0% |
| Total | 37,8% | 62,2% | 100,0% |

Não há relação entre as habilitações literárias e a notoriedade assistida da campanha, pois no teste de independência do qui-quadrado $(3) = 5,911$, $p=0,116$. Este padrão foi observado igualmente em relação à campanha “Mortes na Estrada.” A distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação pode ser observada na tabela 34.

Tabela 33 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” – Distribuição da notoriedade assistida consoante as habilitações literárias - Testes de qui-quadrado

| | Valor | gl | Sig. Assimp. (2 lados) |
|-------------------------|-------|----|---------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 5,911 | 3 | ,116 |
| Rácio de verosimilhança | 5,930 | 3 | ,115 |
| Associação linear | 2,216 | 1 | ,137 |
| Número de casos válidos | 682 | | |

Tabela 34 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” - Distribuição da notoriedade assistida por escalões de formação

| Habilitações literárias | Notoriedade assistida | | Total |
|-------------------------|-----------------------|-------|--------|
| | Sim | Não | |
| Secundário | 32,4% | 67,6% | 100,0% |
| Licenciatura | 36,6% | 63,4% | 100,0% |
| Mestrado | 44,3% | 55,7% | 100,0% |
| Doutoramento | 26,3% | 73,7% | 100,0% |
| Total | 37,7% | 62,3% | 100,0% |

4.6. Eficácia percebida das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos em termos globais

O anúncio televisivo da campanha “Mortes na Estrada” é percepcionado como eficaz, apresentando uma eficácia percebida média de 2,75, a que corresponde o intervalo “Sim.” O anúncio da campanha “Descubra um Portugal Maior” não é percepcionado como eficaz, dado que a média da eficácia percebida é de 2,35, a que corresponde o intervalo “Não.” A diferença de médias, analisada com teste t de Student para amostras emparelhadas, é estatisticamente significativa, $t(690) = 15,468$, $p=0,000$, o que confirma a assinalável diferença no grau de eficácia que os inquiridos atribuem a estes anúncios.

Tabela 35 - Eficácia percebida dos anúncios

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|------------------------------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| “Mortes na Estrada ” | 725 | 1,00 | 4,00 | 2,7552 | ,57685 |
| “Descubra um Portugal Maior” | 691 | 1,00 | 4,00 | 2,3553 | ,60467 |

Tabela 36 – Média da eficácia percebida das campanhas – Teste t de Student

| | | Diferenças emparelhadas | | | | | t | gl | Sig. (2 lados) |
|----------|---|-------------------------|-------------------|----------------------------|---|--------|--------|-----|-------------------|
| | | | | | 95% intervalo de confiança da diferença | | | | |
| | | Média | Desvio- padrão | Erro padrão da média | Mínimo | Máximo | | | |
| Par 1 | Média da eficácia percebida da campanha “Mortes na Estrada” - Média da eficácia percebida da campanha “Descubra um Portugal Maior” | ,40087 | ,68123 | 0,2592 | ,34999 | ,45175 | 15,468 | 690 | ,000 |

4.7. Eficácia percebida das campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos junto dos grupos-alvo

No anúncio da campanha “Mortes na Estrada,” as diferenças na eficácia percebida entre géneros são estatisticamente significativas, $t(684) = 2,583$, $p=0,010$, sendo que as mulheres a consideram mais eficaz ($m=2,79$) do que os homens ($m=2,67$), conforme indicado nas tabelas 37 e 38. Importa notar, no entanto, que foi entre os homens que se registou em 2008 o maior número de vítimas mortais em acidentes de viação por milhão de habitantes. Na mesma linha, o número total de condutores do sexo feminino envolvido em acidentes em 2008 é muito inferior ao dos homens, praticamente um terço. Com base nestes dados, podemos afirmar que são os homens o grupo que mais necessita desta campanha para alterar o seu comportamento, mas, como Fishbein et al. (2002) apontam, estas campanhas têm por vezes maior eficácia percebida junto de quem menos precisa delas, ou seja, os grupos que mais necessitam desta campanha é quem lhe reconhece menor eficácia. Note-se que já tínhamos verificado este padrão ao analisar a notoriedade assistida desta campanha no ponto 4.5.1

Já relativamente ao anúncio da campanha “Descubra um Portugal Maior,” as diferenças entre géneros na média da eficácia percebida não são estatisticamente significativas, $p=0,209$, como podemos constatar na tabela 38.

Tabela 37 - Média da eficácia percebida das campanhas - Teste t de Student para amostras independentes

| | t | gl | Sig. (2 abas) |
|------------------------------|-------|-----|---------------|
| “Mortes na Estrada” | 2,583 | 684 | ,010 * |
| “Descubra um Portugal Maior” | 1,256 | 684 | ,209 |

* $p < 0,05$

Tabela 38 - Média da eficácia percebida por género

| Campanha | Género | N | Média | Desvio padrão |
|------------------------------|-----------|-----|--------|---------------|
| “Mortes na Estrada” | Feminino | 448 | 2,7963 | ,56407 |
| | Masculino | 238 | 2,6775 | ,59067 |
| “Descubra um Portugal Maior” | Feminino | 448 | 2,3761 | ,58910 |
| | Masculino | 238 | 2,3151 | ,63434 |

No anúncio “Mortes na Estrada,” as diferenças na média da eficácia percebida entre os escalões etários são estatisticamente significativas, $F(4;681) = 6,584$, $p=0,010$ conforme indicado na tabela 39. A análise das diferenças efectuada com o teste de comparação múltipla “a posteriori” indica-nos que o grupo etário que considera esta campanha mais eficaz é o dos 16 aos 24 anos ($m=2,46$), seguido pelo dos 25 aos 40 anos, sendo estes dois grupos os que têm maior número de vítimas mortais em acidentes rodoviários por milhão de habitantes (tabela 40). Saliente-se igualmente que é entre os inquiridos dos 20 aos 34 anos que se registou em 2008 o maior número de condutores envolvidos em acidentes rodoviários por cada mil habitantes. Daqui podemos concluir que, conforme seria desejável, o anúncio é percepcionado como mais eficaz entre os grupos que mais necessitam dele para alterar o seu comportamento, ao contrário do que verificámos ao analisar a eficácia percebida deste anúncio em termos de género. Do ponto de vista dos escalões etários, estes resultados contrariam a ideia sugerida por Fishbein et al. (2002) de que estas campanhas são percepcionadas como mais eficazes entre os grupos que menos necessitam delas. O grupo que considera este anúncio menos eficaz é o dos mais idosos ($m=2,00$), que registou maior número de vítimas mortais em acidentes rodoviários por milhão de habitantes em 2008.

No caso do anúncio “Descubra um Portugal Maior,” as diferenças na média da eficácia percebida entre escalões etários não são estatisticamente significativas, pelo que não as reproduzimos neste trabalho.

Tabela 39 – Média da eficácia percebida por escalões etários - Anova

| | F | gl | Sig. (2 abas) |
|------------------------------|-------|--------|---------------|
| “Mortes na Estrada” | 6,584 | 4; 681 | ,000 * |
| “Descubra um Portugal Maior” | ,728 | 4; 681 | ,573 |

* p < 0,05

Tabela 40 - Campanha “Mortes na Estrada” – Média da eficácia percebida por escalões etários - Teste de Tukey

| Idade | N | Subconjunto para alpha = .05 | |
|-------|-----|---------------------------------|--------|
| | | 1 | 2 |
| > 65 | 39 | 2,0000 | |
| 41-55 | 186 | 2,2782 | 2,2782 |
| 56-65 | 128 | | 2,3203 |
| 25-40 | 305 | | 2,4516 |
| 16-24 | 28 | | 2,4643 |
| Sig. | | ,063 | ,392 |

Na campanha “Descubra um Portugal Maior,” as diferenças entre escalões de rendimento na média da eficácia percebida são estatisticamente significativas, $F(4;681) = 3,788$, $p=0,005$, conforme indicado na tabela 41. Na outra campanha, essas diferenças não são estatisticamente significativas, por isso não as apresentamos.

Tabela 41 – Média da eficácia percebida por escalões de rendimento - Anova

| | F | gl | Sig. (2 abas) |
|------------------------------|-------|--------|---------------|
| “Mortes na Estrada” | ,605 | 4; 681 | ,659 |
| “Descubra um Portugal Maior” | 3,788 | 4; 681 | ,005 * |

* p < 0,05

Como podemos observar na tabela 42, as diferenças significativas encontram-se entre os sujeitos do escalão 501-1000 euros, que a consideram mais eficaz ($m=2,48$) e os sujeitos dos dois escalões superiores, 1501-2000 e mais de 2000 euros, que a consideram menos eficaz. É de referir que eram estes os escalões que constituíam os grupos-alvo da campanha.

Tabela 42 - Campanha “Descubra um Portugal Maior” – Média da eficácia percebida por escalões de rendimento - Teste de Tukey

| Escalão de rendimento | Subconjunto para alpha = .05 | | |
|-----------------------|------------------------------|--------|--------|
| | N | 1 | 2 |
| 1501 - 2000 | 151 | 2,2666 | |
| > 2000 | 225 | 2,2822 | |
| Até 500 | 22 | 2,4205 | 2,4205 |
| 1001 - 1500 | 178 | 2,4312 | 2,4312 |
| 501- 1000 | 110 | | 2,4886 |
| Sig. | | ,184 | ,247 |

As habilitações literárias não condicionam significativamente a percepção da eficácia das campanhas em estudo, como podemos verificar na tabela 43.

Tabela 43 – Média da eficácia percebida por escalões de habilitações - Anova

| | F | gl | Sig. (2 abas) |
|---------------------|-------|--------|---------------|
| “Mortes na Estrada” | 1,092 | 4; 681 | ,352 |
| Férias em Portugal | ,847 | 4; 681 | ,469 |

* p < 0,05

5. Conclusões e contributos

Começaremos por retomar vários aspectos que abordámos ao longo do presente trabalho e que, em larga medida, pudemos observar ao estudar as duas campanhas publicitárias em análise. Em seguida, resumiremos os principais resultados do estudo empírico que permitem verificar se as hipóteses de investigação que estabelecemos podem ser aceites. Uma vez efectuada a análise de dados, é possível concluir que muitos dos factores que identificámos na revisão de literatura como determinantes da eficácia da publicidade lançada por serviços públicos para alterar comportamentos se verificam também no contexto português e foram cruciais para os resultados alcançados pelas campanhas em análise.

De facto, após analisar a campanha publicitária “Descubra um Portugal Maior,” verificamos a existência de muitos dos aspectos apontados no capítulo 2 como causas do insucesso das campanhas publicitárias lançadas pelo sector público. Em primeiro lugar, a campanha não foi objecto de uma segmentação rigorosa, uma vez que os seus públicos-alvo foram definidos em termos muito genéricos em vez de serem específicos. Em consequência, também as mensagens foram concebidas para um público muito genérico em vez de terem em conta os interesses de grupos-alvo específicos. Por outro lado, a campanha foi testada junto de operadores, agentes e personalidades do sector turístico, mas não foi efectuada qualquer pré-teste junto dos públicos-alvo aos quais a campanha se dirige. Este facto pode denotar alguma fraqueza no trabalho empírico preparatório de uma campanha, o que, conforme vimos, é um dos motivos que concorre para o insucesso destas campanhas. Em terceiro lugar, a nível da televisão, a campanha recorreu a espaço publicitário gratuito disponibilizado pelo operador de serviço público, a RTP, que anteriormente indicamos como um dos elementos que levam ao falhanço de muitas campanhas deste cariz efectuadas por serviços públicos, já que os responsáveis pelas campanhas não controlam os horários em que os anúncios são transmitidos. Assim

sendo, torna-se muito difícil que as campanhas atinjam os grupos-alvo pretendidos: no caso da campanha “Descubra um Portugal Maior,” as inserções foram concentradas fora do horário nobre, que é o mais visto pelos grupos-alvo da campanha. Em quarto lugar, conforme aferimos na análise de dados, os inquiridos não se recordam de ter sido expostos à mensagem pelo menos três vezes, condição fundamental para que esta seja considerada como eficaz. Contudo, não podemos dizer que essa baixa notoriedade se prenda, como frequentemente ocorre neste tipo de campanhas, com uma reduzida frequência de transmissão dos anúncios, pois, apesar de utilizarem espaço publicitário gratuito, os mesmos foram divulgados com bastante frequência num período de tempo de um mês. Em quinto lugar, importa salientar que o nível de notoriedade espontânea da temática do turismo interno era mais elevado do que o da segurança rodoviária, o que, tendo em conta a reduzida notoriedade assistida da campanha “Descubra um Portugal Maior,” pode sugerir que a mensagem nela contida não revestia qualquer elemento de novidade aos olhos dos inquiridos, um factor que é fundamental para a eficácia deste tipo de publicidade.

Pelo contrário, o sucesso da campanha “Mortes na Estrada” pode estar relacionado com um conjunto de aspectos que mencionámos ao longo do estudo. Quase metade dos respondentes recorda-se de ter visto o anúncio o número de vezes suficiente para desencadear efeitos. Uma possível explicação para se lembrarem mais da campanha da segurança rodoviária, apesar de ter sido veiculada há mais tempo, é o dramatismo do anúncio. Conforme referimos, está amplamente demonstrado que a publicidade destinada a alterar comportamentos que usa apelos emocionais é mais recordada pelos cidadãos. Essa notoriedade é ainda maior se a publicidade em causa envolver apelos emocionais negativos. Outro factor que reforça o impacto dos apelos emocionais é mostrar os efeitos negativos de um determinado comportamento em lugar de apenas apelar aos cidadãos para que não o pratiquem. A campanha “Mortes na Estrada” reúne todos estes elementos, o que poderá justificar o seu elevado impacto. Aliás, o próprio

facto de ilustrar o perigo de forma bastante clara em termos visuais aumenta o seu impacto, pois, como salientámos, a percepção de perigo está relacionada com a eficácia percebida de um anúncio. O anúncio da campanha “Mortes na Estrada” é disto exemplo: não só evidencia claramente o perigo como regista uma elevada eficácia percebida. A ilustração clara e brutal das consequências trágicas de uma condução perigosa poderá ter contribuído de forma determinante para a elevada notoriedade do anúncio, na medida em que a violência nele implícita não é comum na publicidade veiculada em Portugal. Assim sendo, o anúncio contém um forte elemento de novidade, o que, conforme está demonstrado, concorre de forma relevante para a notoriedade deste tipo de publicidade.

Contudo, se atendermos aos factores que condicionam o impacto das campanhas de alteração de comportamentos realizadas por serviços públicos, verificamos que a campanha “Mortes na Estrada” padece de falhas críticas. Por um lado, os organizadores não definiram quaisquer objectivos para a campanha publicitária, o que coloca sérias reservas quanto ao planeamento da campanha e torna impossível uma avaliação rigorosa do seu impacto após a conclusão da mesma. Note-se, no entanto, que o organismo responsável encomendou uma avaliação do impacto da campanha, que permitiu medir a sua notoriedade assistida e espontânea, mas, dado que não foram definidos quaisquer objectivos à partida, não existe qualquer termo de comparação para os resultados, logo a avaliação não tem sentido. Por outro lado, a segmentação é inexistente: não foram definidos grupos-alvo para a campanha, logo as mensagens foram concebidas sem atender às especificidades desses grupos, e, da mesma forma, os meios de comunicação não foram seleccionados atendendo a esses grupos. A ausência de segmentação torna-se ainda mais grave na medida em que, ao contrário do que sucede na campanha “Descubra um Portugal Maior,” é muito fácil definir os grupos-alvo, uma vez que o Relatório de Sinistralidade Rodoviária, elaborado pela mesma entidade que lançou a

campanha, contém uma desagregação detalhada da sinistralidade rodoviária consoante diversas variáveis.

No que concerne aos meios de comunicação analisados, é de salientar que, embora a televisão seja considerada por alguns autores como um meio desadequado para veicular campanhas que visam alterar comportamentos, é precisamente neste meio que as mesmas registam maior notoriedade assistida. Tal ocorre apesar de, conforme previsto, estas campanhas enfrentarem a concorrência de empresas privadas, que dispõem de recursos mais avultados e que anunciam os seus produtos nos mesmos meios apelando a comportamentos opostos aos pretendidos por estas campanhas. É o que se verifica no âmbito da segurança rodoviária, sobretudo na televisão, em que campanhas destinadas a levar os condutores a reduzir a velocidade disputam a atenção do cidadão com anúncios sobre automóveis em que a elevada velocidade é um dos atributos mais salientados.

Tanto na campanha “Mortes na Estrada” como na campanha “Descubra um Portugal Maior,” a percepção de eficácia está relacionada com a notoriedade assistida: os indivíduos que se recordam das campanhas são os que as percebem como mais eficazes. Assim sendo, podemos concluir que ambos os factores contribuem de forma preponderante para a eficácia da publicidade. No entanto, conforme salientámos na revisão de literatura, por si só nenhum deles é condição suficiente para que a publicidade destinada a alterar comportamentos seja eficaz. Tendo em conta os resultados, não se rejeita a hipótese H1.

A notoriedade espontânea da publicidade sobre segurança rodoviária e sobre turismo interno é elevada: mais de dois terços dos inquiridos recordam-se de ver publicidade sobre estes temas. A temática do turismo interno regista uma notoriedade espontânea mais elevada, 81%, enquanto a temática da segurança rodoviária regista 67%. Cinquenta e três por cento dos inquiridos recordam-se de ter visto publicidade sobre turismo interno pelo menos uma vez por mês nos últimos anos, ao passo que apenas 27% se recordam de ver publicidade sobre segurança rodoviária com a mesma frequência. Em

termos de meios de comunicação, ambas as temáticas registam maior notoriedade assistida na televisão (93,2% para o turismo interno e 88,7% para a segurança rodoviária), do que na imprensa (89,7% e 71,8%, respectivamente) e na Internet (60,9% e 39,5%, respectivamente).

Quanto à notoriedade assistida, a campanha “Mortes na Estrada” regista um valor elevado (55,5%), sobretudo tendo em conta que foi veiculada um ano e meio antes de o inquérito ser efectuado. Já a campanha “Descubra um Portugal Maior” regista uma notoriedade assistida de 38,1%, um valor particularmente baixo, especialmente se atendermos ao facto de estar a ser veiculada no momento em que decorreu o inquérito. Assim sendo, não se rejeita a sub-hipótese H2.1, mas rejeita-se parcialmente a sub-hipótese H2.2, pelo que a hipótese H2 não se rejeita.

Em relação à notoriedade assistida registada em cada meio de comunicação, que nos permite apurar se os inquiridos se recordam de ver as campanhas nos meios onde mais se investiu para as publicitar, ambas registam maior notoriedade na televisão do que na imprensa. Na televisão, a campanha “Mortes na Estrada” regista uma notoriedade de 93,4% e a campanha “Descubra um Portugal Maior” 88,7%. Na imprensa, a situação é inversa: 53,8% recordam-se da campanha “Descubra um Portugal Maior,” enquanto 38% afirmam recordar-se da campanha “Mortes na Estrada.” Este valor merece particular atenção, uma vez que esta campanha não foi veiculada na imprensa. Uma possível explicação é o facto de várias outras campanhas sobre a mesma temática terem sido veiculadas neste meio, o que, conforme mencionámos no capítulo 2, se configura como um dos factores que pode contribuir para o insucesso deste tipo de publicidade, dado que desvia a atenção dos destinatários.

Os valores apurados para a televisão e imprensa são convergentes com o plano de meios da campanha “Descubra um Portugal Maior.” Na Internet, esta campanha, que foi a única veiculada por este meio, registou uma notoriedade de 28,6%, cujo número de inserções em televisão foi muito superior ao número de inserções na imprensa. A

notoriedade na Internet é baixa se atendermos ao facto de que foi criado um portal específico para a campanha, no qual foram envolvidos agentes do sector turístico. Dado que os organizadores não nos disponibilizaram os dados necessários, não foi possível efectuar esta análise para a campanha “Mortes na Estrada.” Face ao exposto, não se rejeita a hipótese H3.

Ao analisar a notoriedade assistida das campanhas entre o seu público-alvo, a campanha “Mortes na Estrada” obtém maior notoriedade entre os grupos mais jovens, que são aqueles em que a sinistralidade rodoviária tem maior incidência e, por conseguinte, aqueles que mais necessitam desta campanha para alterar o seu comportamento. No escalão etário dos 25 aos 40 anos, a notoriedade assistida é significativamente superior e 48,8% dos inquiridos que se recordam deste anúncio inserem-se neste escalão. Segue-se o escalão dos 16 aos 24 anos, que é o que regista índices de sinistralidade mais elevados. A campanha “Descubra um Portugal Maior” regista maior notoriedade entre os inquiridos maiores de 25 anos, conforme pretendiam pelos responsáveis: do total de inquiridos que se recordam da campanha, 84,6% têm mais de 25 anos. Do ponto de vista do rendimento, embora não haja relação entre as variáveis, são os inquiridos de maiores rendimentos que mais se recordam da campanha: de entre os que se recordam, 49,8% pertencem aos escalões de rendimento mais elevados, auferindo mais de 1501 euros mensais. Em consequência, não se rejeita a hipótese H4.

No que concerne à eficácia percebida, o anúncio da campanha “Mortes na Estrada” é percepcionado como eficaz, enquanto o da campanha “Descubra um Portugal Maior” não é. Analisando as variáveis sócio-demográficas utilizadas no estudo, verificamos que a campanha “Mortes na Estrada” é percepcionada como mais eficaz entre as mulheres, ao contrário do que seria desejável, pois são os homens que registam maiores índices de sinistralidade rodoviária. Em termos etários, o anúncio é percepcionado como mais eficaz entre o escalão dos 16 aos 24 anos, onde a sinistralidade é maior, seguido do dos 25 aos 40 anos, o segundo mais tocado por este fenómeno. Estes resultados

correspondem ao que seria desejável, uma vez que demonstram que o anúncio é percebido como mais eficaz entre os grupos que mais necessitam dele. Na campanha “Descubra um Portugal Maior,” as diferenças na eficácia percebida do anúncio entre os escalões etários não são significativas, mas são-no entre os escalões de rendimento. Contrariamente ao desejado pelos responsáveis e ao que apurámos para a notoriedade assistida, esta campanha é considerada menos eficaz pelos inquiridos de maiores rendimentos, que eram o seu público-alvo, e mais eficaz por aqueles que não integram esse grupo. Assim sendo, as hipóteses H5 e H5.1 são parcialmente rejeitadas.

Conforme mencionámos no início deste trabalho, procurou-se verificar até que ponto as campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos para alterar comportamentos reuniam as condições necessárias para serem eficazes, ou seja, induzirem as alterações comportamentais desejadas. Essas condições necessárias são uma elevada notoriedade e uma elevada eficácia percebida. É fundamental que o cidadão se recorde da mensagem para que altere o seu comportamento, o que torna a campanha eficaz. No entanto, não é suficiente que uma campanha obtenha um elevado nível de notoriedade para ser eficaz, pois tal requer que o cidadão percepcione a campanha como eficaz. Conforme constatámos, a eficácia percebida não é igual à eficácia efectiva, isto é, o facto de os inquiridos considerarem um anúncio eficaz não tem necessariamente relação com a medida em que esse anúncio leva à alteração do comportamento. Porém, podemos afirmar que as mensagens percebidas como ineficazes têm pouca probabilidade de levar à alteração de um comportamento. Tendo em conta estes parâmetros, podemos concluir que a campanha “Mortes na Estrada” reúne as condições necessárias para ser eficaz, pois não só regista elevada notoriedade como é percebida como eficaz pelos seus grupos-alvo. Não podemos afirmar o mesmo em relação à campanha “Descubra um Portugal Maior,” pois apenas atinge parcialmente os seus grupos-alvo e não é percebida como eficaz.

De uma forma global, podemos afirmar que a campanha “Mortes na Estrada” tem um impacto significativo junto dos cidadãos, uma vez que regista elevada notoriedade e é percebida por aqueles como eficaz. Verifica-se o oposto na campanha “Descubra um Portugal Maior”. No cômputo geral, porém, importa salientar que a preparação destas campanhas padece ainda de falhas, a maior das quais reside na necessidade de estudar previamente os comportamentos que se pretende alterar, identificar as determinantes desses comportamentos, proceder a uma segmentação rigorosa, e seleccionar as mensagens a difundir e os meios pelas quais devem ser difundidas em função desse estudo prévio.

Uma vez sintetizados os resultados e apresentadas as conclusões, cabe destacar os contributos essenciais do presente estudo, quer a nível académico, quer a nível da gestão.

Do ponto de vista académico, conforme mencionámos na introdução, a publicidade lançada por serviços públicos com o objectivo de alterar comportamentos raramente tem sido objecto de estudo, sobretudo no contexto específico de Portugal, pelo que esta tese permite aumentar o conhecimento sobre esta problemática.

Esta investigação contribui para confirmar a notoriedade e a eficácia percebida como determinantes da eficácia da publicidade veiculada por serviços públicos, factores já avançados na literatura mas inseridos agora neste contexto. Apresentamos, assim, alguma evidência que fortalece a literatura sobre a eficácia da publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos dos cidadãos.

Além disso, reunimos nesta dissertação um conjunto de informação sobre a evolução do marketing e, mais especificamente, sobre a evolução da comunicação no sector público nacional, que consideramos uma mais-valia muito relevante para a academia, pois permite aprofundar e documentar futuros estudos neste âmbito. A compilação desta informação é ainda particularmente relevante, porque, conforme pudemos constatar na

revisão bibliográfica, essa informação está dispersa por diversas fontes e, frequentemente, não está organizada, nem é de fácil acesso.

Do ponto de vista da gestão, o presente estudo oferece um contributo importante para responder à pressão crescente que o sector público atravessa para comunicar eficazmente. Conforme mencionámos na introdução, a administração pública sofre actualmente uma dupla pressão: por um lado, os cidadãos exigem um retorno positivo dos recursos financeiros e humanos que lhe são afectos, incluindo aqueles que são destinados à comunicação; por outro lado, os políticos que a tutelam exigem que comunique eficazmente o trabalho que desempenha na execução das políticas públicas. Neste quadro, as conclusões deste trabalho afiguram-se como relevantes para a gestão do sector público, na medida em que a sua aplicação permite melhorar a eficácia das campanhas publicitárias lançadas por este sector para alterar comportamentos, o que contribui para uma gestão mais criteriosa dos recursos empregues nessas campanhas. Esta dissertação permitiu-nos identificar um conjunto de aspectos, que, se tidos em conta na concepção dessas campanhas, permitirão obter melhores resultados. Em primeiro lugar, é fundamental realizar previamente uma pesquisa empírica aprofundada, que permita conhecer as determinantes dos comportamentos que se pretende influenciar. Seguir-se-á uma segmentação rigorosa com vista a definir os grupos que mais necessitam de alterar o seu comportamento e conhecer as suas crenças e valores. É em função desses grupos que devem ser concebidas as mensagens e seleccionados os meios de comunicação para as veicular, de forma a assegurar uma elevada exposição à mensagem, que condiciona a notoriedade dessa mensagem e, conforme verificámos, é crucial para garantir alterações de comportamento. No tocante à mensagem, é essencial ter em conta alguns aspectos que condicionam o seu impacto na alteração de comportamentos, nomeadamente o elemento de novidade, os apelos emocionais dramáticos, e a ilustração clara dos efeitos negativos do comportamento que se pretende alterar. A este respeito, importa salientar que será necessária uma estreita coordenação

entre os organismos da administração pública que lançam este tipo de campanhas, não só porque a colaboração poderá trazer sinergias valiosas, mas também porque frequentemente são difundidas mensagens sobre a mesma temática por diversos organismos, o que, conforme apurámos, gera ruído e desvia a atenção dos cidadãos. Antes de levar a cabo qualquer campanha, é indispensável estabelecer objectivos claros, senão torna-se impossível avaliar posteriormente os resultados; esta prática assume uma importância decisiva, pois, cada vez mais, a administração pública é obrigada a prestar contas do trabalho que efectua e do dinheiro que despende. Este trabalho de planeamento deverá ainda incluir o pré-teste dos anúncios publicitários que serão veiculados junto do público-alvo e uma avaliação prévia da eficácia que os destinatários lhes atribuem, o que poderá ser feito através da metodologia utilizada neste estudo. Enquanto decorre a campanha e após o seu término, deverá ser efectuada uma avaliação periódica dos resultados, que inclua a análise da notoriedade que realizámos neste trabalho. Contudo, conforme sublinhámos, a notoriedade não é condição suficiente para assegurar a eficácia da publicidade, o que reforça a importância de avaliar a eficácia percebida. Se todos estes aspectos forem tidos em conta, a publicidade lançada pelo sector público para alterar comportamentos proporcionará melhores resultados e, consequentemente, o investimento nela efectuado trará um contributo efectivo para a sociedade.

Para além dos aspectos anteriormente referidos, este estudo comporta ainda dois elementos relevantes para a prática comunicativa do sector público. Embora alguns autores sugiram o contrário, constatámos que, no contexto português, a televisão se afigura como um meio adequado para transmitir publicidade destinada a alterar comportamentos, sendo neste meio que as campanhas analisadas registam maior notoriedade. No entanto, será de evitar recorrer apenas a espaço publicitário gratuito. De uma forma global, cabe notar que a relevância da notoriedade, da eficácia percebida e dos restantes elementos anteriormente mencionados para a eficácia da publicidade já

tinha sido estudada e verificada noutros contextos, conforme mencionámos na revisão de literatura. O presente trabalho permite concluir que estes factores assumem igual importância no contexto nacional e que, se não forem tidos em conta, o impacto da publicidade lançada por serviços públicos com vista à alteração de comportamentos poderá ficar seriamente comprometido.

6. Limitações e pistas para investigação futura

No que se refere aos aspectos metodológicos, o presente trabalho recorreu a metodologia utilizada por outros autores em amostras probabilísticas, procedendo às adaptações necessárias tanto em função das temáticas das campanhas estudadas, como do método de recolha de dados utilizado. No entanto, utilizámos uma amostra não probabilística, pelo que os resultados deverão ser lidos com atenção e não podem ser extrapolados para o conjunto da população, mas apenas para o conjunto de inquiridos que colaboraram no estudo.

A este respeito, saliente-se igualmente que, conforme explicámos na secção 3.4, o estudo não foi direccionado apenas para os grupos-alvo visados pelas campanhas em análise, uma vez que considerámos relevante estudar também o impacto das mesmas em indivíduos que estão fora desses grupos e avaliar as eventuais diferenças. Tal como mencionámos no capítulo anterior, esta abordagem permitiu-nos, verificar, por exemplo, que ambas as campanhas registaram maior notoriedade assistida entre os grupos-alvo visados, mas a campanha “Descubra um Portugal Maior” foi percebida como mais eficaz entre indivíduos que, em termos de rendimento, não integravam esses grupos. Contudo, dado que a amostra não é representativa do conjunto da população que constitui o universo das campanhas publicitárias, as observações relativas à notoriedade assistida e eficácia percebida das mesmas devem ser lidas tendo em atenção este facto.

Ainda no tocante à metodologia, a medição da notoriedade espontânea e da eficácia percebida foi feita de acordo com a metodologia utilizada por outros autores especificamente para analisar campanhas publicitárias lançadas por serviços públicos com o objectivo de alterar comportamentos. Contudo, esta metodologia pode diferir daquela que é utilizada pelas agências publicitárias e pelas empresas de estudos de mercado, nomeadamente no que toca à recordação de produtos e de marcas, que é frequentemente medida pelo método “top of mind.”

Quanto ao método de recolha de dados, o inquérito foi divulgado através da Internet, pelo que só pessoas com acesso à mesma puderam colaborar no estudo, o que reduz a diversidade da amostra. No que concerne a investigação futura, um dos caminhos que sugerimos é o de efectuar um estudo na linha daquele que ora se apresenta numa amostra probabilística, de forma a poder extrapolar resultados para o conjunto da população. Seria igualmente interessante aplicar o presente estudo apenas aos grupos-alvo visados pelas campanhas analisadas, pese embora a assinalável dimensão e diversidade dos mesmos. Tanto num caso como noutro, afigura-se-nos particularmente relevante recorrer a metodologia experimental, sobretudo na linha do que fizeram Hornik et al. (2008) e Fishbein et al. (2002). No tocante à informação disponibilizada, cabe ressaltar que a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária nos disponibilizou pouca informação adicional, faltando nomeadamente o plano de meios da campanha organizada por esta entidade, o que limitou o âmbito da análise da mesma. Seria, pois, interessante poder desenvolver este tipo de estudo com a colaboração dos responsáveis, de forma a dispor de informação mais completa. A este respeito, saliente-se a enorme disponibilidade e transparência manifestada pelo Turismo de Portugal, I.P.

Em relação aos meios de comunicação, parece-nos importante analisar detalhadamente a eficácia dos vários meios utilizados pelos serviços públicos para veicular campanhas de alteração de comportamentos. Particularmente relevante será analisar de forma aprofundada a eficácia de campanhas deste cariz na Internet, uma vez que é um dos meios de comunicação menos estudados e que os serviços públicos utilizam cada vez mais, até porque os cidadãos efectuam uma pressão crescente para que seja disponibilizada informação por este canal e, mesmo, para que os serviços sejam prestados através dele.

De uma perspectiva mais genérica, dois caminhos de investigação surgem como cruciais, sobretudo se aplicados ao contexto nacional, no qual, conforme referimos, os estudos académicos sobre estas temáticas são escassos. Por um lado, seria interessante

analisar quais os métodos de “demarketing” a que os cidadãos reconhecem maior eficácia, tendo em conta que os governos têm ao seu alcance um conjunto de métodos muito amplo que ultrapassa a publicidade e que podem ser utilizados de forma complementar ou mesmo alternativa a esta. Por exemplo, o Estado pode recorrer à introdução de legislação restritiva ou à fiscalização, pelo que interessa avaliar em que medida estes métodos são eficazes e até que ponto permitem obter melhores resultados se conjugados com publicidade, ou, pelo contrário, se será mais adequado aumentar o investimento nesses métodos e abdicar da publicidade. Finalmente, seria relevante efectuar estudos semelhantes ao que ora apresentamos sobre outras temáticas que são objecto da publicidade lançada por serviços públicos, nomeadamente a que incide sobre comportamentos vinculativos, tais como o pagamento de impostos, e a que incide sobre comportamentos directamente relacionados com o aprofundamento da democracia, tais como a participação eleitoral.

7. Bibliografia

- Advertising Research Foundation (1991), *A Strategic Approach to Measuring Advertising Effectiveness*, New York: Advertising Research Foundation.
- Aguiar, Albert V. e Donna Almquist (1987), “Marketing in a Fishbowl: The Joys and Risks of Developing Marketing Strategies for a Governmental Organization,” *Journal of Professional Services Marketing*, 2 (Spring), 63-67.
- Andreasen, Alan R. (1993), “A Social Marketing Consumer Research Agenda for the 1990s,” Presidential Address, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, ed. L. McAlister e M. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-5.
- Andrews, R.L. e G.R. Franke (1991), “The Determinants of Cigarette Consumption: a Meta-analysis,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 1, 81-100.
- Atkin, Charles (2001), *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Bagozzi, Richard P. e David J. Moore (1994), “Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior,” *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Berthon, P., L.F. Pitt e R.T. Watson (1996), “The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency,” *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-54.
- Best, J. A. (1980), “Mass Media, Self-Management, and Smoking Modification,” in *Behavioral Medicine: Changing Health Lifestyles*, ed. Park O. Davidson e Sheena M. Davidson, New York: Brunner/Mazel.
- Block, L. G., V. G. Morwitz, W. P. Putsis Jr, S. K. Sen (2002), “Assessing the Impact of Antidrug Advertising on Adolescent Drug Consumption: Results from a

- Behavioral Economic Model,” *American Journal of Public Health*, 92, 1346-1351.
- Breul, Jonathan D. e John M. Kamensky (2008), “Federal Government Reform: Lessons from Clinton's ‘Reinventing Government’ and Bush's ‘Management Agenda’ Initiatives,” *Public Administration Review*, 68, 6, 1009-1026.
- Briggs, R. and N. Hollis (1997), “Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?,” *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 33-45.
- Bozeman, Barry (1987), *All Organizations Are Public*, São Francisco: Jossey-Bass.
- Boyce, R. (1998), “Exploding the Web CPM Myth,” *Advertising Age*, 2 (February), 69 (5), 17-19A.
- Burton, S. (1999), “Marketing for Public Organizations: New Ways, New Methods,” *Public Management*, 1, 3, 373-385.
- Bush, A.J., V. Bush, e S. Harris (1998), “Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communication Tool,” *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 17-27.
- Buurma, Hans (2001), “Public Policy Marketing: Marketing Exchange in the Public Sector,” *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1287-1300.
- Cabinet Office (1991), *The Citizen’s Charter*, London: Central Office of Information.
- Cádima, Francisco Rui (1996), *História e Crítica da Comunicação*, Lisboa: Século XXI.
- Calvert, Sandra, Rodney R. Cocking e Milena Smreck (1991), “AIDS Public Service Announcements: A Paradigm for Behavioral Science,” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 12 (April), 255-67.
- Carregueiro, Nuno (2006), “Governo Destaca 30 Medidas para Reduzir a Burocracia,” *Jornal de Negócios*, 27 de Março,
<http://www.negocios.pt/default.asp?Session=&CpContentId=273570>

Carrilho, Ana (2008), “Novidades Para a Administração Pública,”

<http://www.rr.pt/InformacaoDetalhe.aspx?AreaId=23&SubAreaId=39&SubSubAreaId=79&ContentId=271925>

Comm, Clare L. (1997), “Demarketing Products Which May Pose Health Risks: An Example Of The Tobacco Industry,” *Health Marketing Quarterly*, 15, 1, 95-102.

Comissão das Comunidades Europeias (2001), *Governança Europeia: um Livro Branco*, Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.

Comley, P. (2000), “Pop-Up Surveys: What Works, What Doesn’t Work and What Will Work in the Future,” <http://www.virtualsurveys.com/papers/popup-paper.htm>.

Cullwick, David (1975), “Positioning Demarketing Strategy,” *Journal of Marketing*, 39, 2, 51-57.

Deakin, Nicholas e Kieron Walsh (1994), “The Enabling State: The Role of Markets and Contracts,” *Public Administration*, 17, 7, 12-15.

DeJong, William e Ralph Hingson (1998), “Strategies to Reduce Driving Under the Influence of Alcohol,” *Annual Review of Public Health*, 19, 1, 359-378.

Delaney, R. (1981), *NIAAA Information and Feature Service*, Rockville, MD: The National Clearinghouse for Alcoholism of the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.

Delfin, Stephen (1984), “Alternatives to Donated Public Service Time,” *Public Relations Journal*, 40, 4-10.

Dillman, D.A. e R. Tortora (1998), “Principles for Constructing Respondent-Friendly Web Surveys and Their Influence on the Response,” <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>.

Donovan, Robert J. e Susan Leivers (1993), “Using Paid Advertising To Modify Racial Stereotype Beliefs,” *Public Opinion Quarterly*, 57, 2 (Summer), 205-218.

- Duarte, Pedro (2009), “Saiba as medidas do Simplex 2009 para as empresas,” *Diário Económico*, 3 de Março, http://economico.sapo.pt/noticias/saiba-as-medidas-do-simplex-2009-para-as-empresas_4867.html .
- Ducoffe, R.H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-34.
- Eggers, William D. e Stephen Goldsmith (2004), *Governing by Network: The New Shape of the Public Sector*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, e P.W. Miniard(1990), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Fishbein, Martin, Kathleen Hall-Jamieson, Eric Zimmer, Ina von Haeften, e Robin Nabi (2002), “Avoiding the Boomerang: Testing the Relative Effectiveness of Antidrug Public Service Announcements Before a National Campaign,” *American Journal of Public Health*, February 2002, 92, 2 (February), 238-246.
- Flay, Brian R. e Thomas D. Cook, (1981), “Evaluation of Mass Media Prevention Campaigns,” in *Public Communication Campaigns*, ed. Ronald E. Rice e Charles K. Atkin, Beverly Hills, CA: Sage.
- Flay, Brian R. e Judith L. Sobel (1983), “The Role of Media in Preventing Adolescent Substance Abuse,” in *Preventing Adolescent Drug Abuse: Intervention Strategies*, ed. Thomas J. Glynn, Carl G. Leukefeld, e Jacqueline P. Lundford, Rockville, MD: National Institute on Drug Abuse.
- Flewelling, R. L., D. Austin e K. Hale (2005), “Implementing Research-based Substance Abuse Prevention in Communities: Effects of a Coalition-based Prevention Initiative in Vermont,” *Journal of Community Psychology*, 33, 333-353.
- Flora, June A., Nathan Maccoby, e J. W. Farquhar (1989), “Communication Campaigns to Prevent Cardiovascular Disease: The Stanford Community Studies,” in *Public*

- Communication Campaigns*, ed. Ronald E. Rice e Charles K. Atkin, Beverly Hills, CA: Sage.
- Foltz, K. (1989), "More Charities Turn to Paid Ads to Raise Money," *The New York Times*, 11th December, 11D.
- Freimuth, Vicki S., Sharon Hammond, Edgar Lee, Timothy, Jennifer Monahan (1990), "Reaching Those at Risk: A Content-analytic Study of AIDS PSAs," *Communication Research*, 17, 6, 775-791.
- Gama, Rita Saldanha da (2007), "Investimento Publicitário vai Crescer em 2008," *Diário Económico*, 13 de Dezembro, 46.
- Gantz, Walter, Michael Fitzmaurice. e E. Yoo, (1990), "Seat Belt Campaigns and Buckling Up: Do the Media Make a Difference?," *Health Communication*, 2, 1-12.
- Garbett, Thomas F. (1989), *Corporate Advertising*, New York: McGraw-Hill.
- Garnett, James L. (1997), "Administrative Communication: Domains, Threats, and Legitimacy," *The Handbook of Administrative Communication*, editado por Alexander Kouzmin e James L. Garnett, 3-20, New York: Marcel Dekker.
- Garnett, James L. e Sanjay K. Pandey (2006), "Exploring Public Sector Communication Performance: Testing a Model and Drawing Implications," *Public Administration Review*, Janeiro/Fevereiro 2006, 66, 1, 37-51.
- Gelders, Dave (2006), "Improving Public Policy Communication in Belgium," *Public Manager*, 35 (Fall), 32-36.
- Gupta, Sunil e Rajeev Kohli (1990), "Designing Products and Services for Consumer Welfare: Theoretical and Empirical Issues," *Marketing Science*, 9 (Summer), 230-247.
- Godinho, Raquel (2008), "Simplex com execução superior a 80% em 2007", *Jornal de Negócios*, Fevereiro 2008, <http://www.negocios.pt/default.asp?CpContentId=311016>

- Gotthoffer, Alyse R. (1999), "Localization Of Relevant Consequences in Anti-Drinking And Driving PSAs: A New Approach to Targeting Underage College Students?," *Health Marketing Quarterly*, 16, 2, 17-37.
- Hallin, D. (1986), *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, Berkeley: University of California Press.
- Hanneman, Gerhard J. (1973), "Communicating Drug Abuse Information Among College Students," *Public Opinion Quarterly*, 50, 2, 329-333.
- Haywood, Roger (2002), "Manage Your Reputation," New York: Kogan Page Ltd.
- Hirschmann, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, E. C. (1991), "Presidential Address: Secular Mortality and The Dark Side of Consumer Behaviour - Or How Semiotics Saved My Life," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, ed. R. H. Holman e M. R. Solomon Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-6.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak, and P. Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1 (December).
- Horan, Margaret Anne (1976), "Cross/Trans/Intercultural Communications Training: What It Is - What It Is Not", *Training and Development Journal*, 30, 26-31.
- Hornik, Robert, Lela Jacobsohn, Robert Orwin, Andrea Piesse, e Graham Kalton (2008), "Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign on Youths," *American Journal of Public Health*, 98, 12, 2229-2237.
- Horsley, J. Suzanne e Randolph T Barker (2002), "Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector," *Journal of Business and Technical Communication*, 16, 4, 406-440.

- Huszagh, S. M., F. W. Huszagh e K. B. Buice (1981), “The Marketing of Laws as an Alternative to Enforcement,” in *Government Marketing*, ed. M. P. Mokwa e S. E. Permut, New York: Praeger.
- Ilieva, Janet, Steve Baron, e Nigel M. Healey (2002), “Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons,” *International Journal of Market Research*, 44, 3, 361-379.
- Jensen e Konzack (2005), *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, Aalborg: Aalborg University.
- Jones, John Philip, e Margaret H. Blair (1996), “Examining ‘Conventional Wisdoms’ About Advertising Effects With Evidence From Independent Sources,” *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 37-54.
- Johnson, Elaine M., Sharon Amatetti, Judith Funkhouser, e Sandie Johnson (1988), “Theories and Models Supporting Prevention Approaches to Alcohol Problems Among Youth,” *Public Health Reports*, 103, 6, 579-586.
- Johnston, Lloyd D., Jerald G. Bachman, e Patrick M. O’Malley (2001), *Monitoring the Future - Questionnaire Responses From the Nation’s High School Seniors*, Ann Arbor: The University of Michigan.
- Kikoski, John F. (1993), “Effective Communication in the Intrnational Workplace: Models for Public Sector Managers and Theorists,” *Public Administration Quarterly*, 17 (Spring), 84-96.
- Kraemer, K. L. e J. Dedrick (1997), “Computing and Public Organizations,” *Journal of Public Administration Research and Theory*, 7 (1), 89-112.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1979), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip e Gerald Zaltman (1976), “Targeting Prospects For A New-Product,” *Journal of Advertising Research*, 16, 1 (February), 7-18.

- Kotler, Philip e Nancy R. Lee (2007), “Marketing in the Public Sector: The Final Frontier,” *Public Manager*, 36 (Spring), 12-17.
- Kotler, Philip, e Sidney J. Levy (1971), “Demarketing, Yes, Demarketing,” *Harvard Business Review*, 49, 6 (November/December), 74-80.
- Krugman, Herbert (1980), “Why Three Exposures May Be Enough,” *Journal of Advertising Research*, 12, 6, 11-15.
- LaMay, Craig (2002), “Public Service Advertising, Broadcasters, and the Public Interest: Regulatory Background and the Digital Future,” in *Shouting to Be Heard: Public Service Advertising in a New Media Age*, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Lancaster, Kent M. (1998), *ADplus with FlowMaster: For Multimedia Advertising Planning*, New York: Telmar Information Services Corp.
- Lancaster, Alyse R. e Kent M Lancaster (2002), “Reaching Insomniacs With Television PSAs: Poor Placement of Important Messages,” *The Journal of Consumer Affairs*, 36, 2 (Winter), 150-171.
- Lança, Filomena (2006), “Sócrates Destaca Diário da República Electrónico como Medida Mais Emblemática,” *Jornal de Negócios*, 27 de Março, <http://www.negocios.pt/default.asp?Session=&CpContentId=273583>.
- _____ (2007), “As 20 Medidas em Destaque no Simplex 2007,” *Jornal de Negócios*, 26 de Janeiro, <http://www.negocios.pt/default.asp?Session=&CpContentId=289726>.
- Laugesen, M. e C. Meads (1991), “Tobacco Restrictions, Price, Income and Tobacco Consumption in OECD Countries, 1960-1986,” *British Journal of Addiction*, 86, 10, 1343-54.
- Lasswell, H. D. (1948), “The Structure and Function of Communication in Society”, in Bryson L., *The Communication of Ideas*, New York: Harper.

- Lee, Jung-Sook e William R. Davie (1997), “Audience Recall of AIDS PSAs Among U.S. and International College Students,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 1 (Spring), 7-22.
- Lewis, Wyndham (1948), *America and Cosmic Man*, London: Nicholson & Watson.
- Lynn, J. R. (1974), ‘Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising,’ *Journalism Quarterly*, 5, 4, 622-630.
- Löfstedt, Ragnar (2004), “Risk Communication and Management in the Twenty-First Century,” *International Public Management Journal*, 7, 13, 335-346.
- MacFayden, L., M. Stead, e G.B. Hastings (1999), *Social Marketing: A Synopsis*, Strathclyde: The Centre for Social Marketing.
- Maccoby, Nathan e Douglas S. Solomon (1981), “Heart Disease Prevention: Community Studies,” in *Public Communication Campaigns*, ed. Ronald E. Rice e Charles K. Atkin, Beverly Hills, CA: Sage.
- Maddox, L.M. e D. Mehta (1997), “The Role and Effect of Web Addresses in Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 47-59.
- Mandell, Maurice I. (1974), *Advertising*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Mandese, Joe (1987), “PSAs: Too Many Issues, Not Enough Time,” *Adweek's Marketing Week*, 28, 52.
- Manrai, Lalita A. e Meryl P. Gardner (1992), “Consumer Processing of Social Ideas Advertising: A Conceptual Model,” *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 15-22.
- Marini, Frank (1993), “Can’t Get no Satisfaction: Customers, Citizens, Service,” *Public Administration Review*, 53 (March/April), 170-174.
- Marktest.com (2009), “Crianças viram mais televisão em 2008”, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~12ff.aspxcom/wap/a/n/id~1290.aspx>.
- ____ (2009), “Publicidade na TV em Março”, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~12ff.aspx>.

- _____ (2009), “Publicidade *online* vai ultrapassar TV em 2009 no UK,” <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1070.aspx>.
- _____ (2009), “77% dos internautas em sites do Governo,” http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1990.
- Marques, Rui Oliveira (2009), “Descubra Portugal quer Aumentar Receitas do Turismo em 700 Milhões,” <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/02/17/descubra-portugal-quer-aumentar-receitas-do-turismo-em-700-milhoes/>.
- Mason, Jean Schiller (2000), *From Gutenberg's Galaxy to Cyberspace: The Transforming Power of Electronic Hypertext*, Canada: McGill University.
- McDonald, Colin (1996), *Advertising Reach and Frequency. Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency*, New York and Lincolnwood: Association of National Advertisers and NTC Business Books.
- McDonald, S.C. (1997), “The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers,” *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 21-28.
- McGuire, William J. (1984), “Public Communications as a Strategy for Inducing Health-Promoting Behavior Change,” *Preventive Medicine*, 13, 3, 299-319.
- McConkey, C. William, Robert E. Stevens, e David L. Loudon (2003), “Surveying the Service Sector: A Pilot Study of the Effectiveness of Mail vs. Internet Approaches,” *Services Marketing Quarterly*, 25, 5, 75-84.
- McLuhan, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Londres: Routledge & Keagan Paul.
- Ministério das Finanças e da Administração Pública (2008), “Apresentação Sobre as Reformas Estruturantes na Administração Pública,” http://www.mf.gov.pt/discursos/default_MF.asp.

- Moynihan, Donald P. (2009), “The New Architecture of State Government Administration: Key Questions and Preliminary Answers,” *Public Administration Quarterly*, 33, 2, 164-197.
- Murry, John P. Jr, Antonie Stam, e John L. Lastovicka (1996), “Paid- versus Donated-media Strategies for Public Service Announcement Campaigns,” *Public Opinion Quarterly*, 60, 1 (Spring), 1-30.
- Myers, J. (1993), “More Is Indeed Better: A Case for Radically Increased Frequency as Consumers Are Increasingly Exposed to More Messages for Shorter Periods of Time,” *Mediaweek*, 3, 36, 14.
- Naples, Michael (1979), *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*, New York: Association of National Advertisers.
- Napoli, Julie, Michael T. Ewing e Leyland F. Pitt (1999), “The Internet as a Marketing Communication Medium in the Public Sector,” in *American Marketing Association. Conference Proceedings*, Vol. 10, Chicago: American Marketing Association, 124-131.
- Newton, K., e P. Norris (2000), “Confidence in Public Institutions: Fear, Culture, or Performance?” in *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?*, ed. S. Pharr e R. Putnam, Princeton: Princeton University Press.
- Nobre, Adriano (2008), “Gestores antecipam crescimento publicitário nas novas tecnologias,” *Jornal de Negócios*, 18 de Agosto, 37.
- Nunn, Sammuel e Joseph B. Rubleske (1997), “‘Webbed’ Cities and Development of the National Information Highway: The Creation of World Wide Web Sites by U.S. City Governments,” *Journal of Urban Technology*, 4 (1), 53-79.
- Observatório de Segurança Rodoviária (2008), “Relatório Anual de Sinistralidade Rodoviária,” <http://www.ansr.pt/Default.aspx?tabid=247&language=pt-PT>.
- Ognianova, Ekaterina e Esther Thorson (1997), “Effects of Drunk Driving PSAs and Beer Moderation Ads on Safe Driving Behavior,” in *Proceedings of the 1997*

- Conference of the American Academy of Advertising*, ed. M. Carole Macklin, Cincinnati: University of Cincinnati, 8-20.
- O’Keefe, Garrett J. (1989), “The Uses and Effects of Public Service Advertising,” in *Public Relations Research Annual*, ed. Larissa A. Grunig e James E. Grunig, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- O’Keefe, Garrett e Kathleen Reid (1990), “The Uses and Effects of Public Service Advertising,” in *Public Relations Research Annual 2*, ed. Larissa A. Grunig e James E. Grunig, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliveira e Silva (2009), “O que muda na vida dos funcionários públicos em 2009,” *Diário Económico*, 4 de Janeiro, http://economico.sapo.pt/noticias/o-que-muda-na-vida-dos-funcionarios-publicos-em-2009_144.html.
- Osborne, David e Ted Gaebler (1992), *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, New York: Plume.
- O’Sullivan, T., J. Hartley, D.Saunders, M. Montgomery, e J. Fiske, (2001), *Key Concepts in Communications*, London: Routledge.
- Palmgreen, P., L. Donohew, E. P. Lorch, R. H. Hoyle, e M. T. Stephenson (2001), “Television Campaigns and Adolescent Marijuana Use: Tests of Sensation Seeking Targeting,” *American Journal of Public Health*, 91, 292-296.
- Presidência do Conselho de Ministros (2005), “Resolução do Conselho de Ministros n.º 124/2005,” *Diário da República*, 149, 04/08/05, 4502-4.
- ____ (2006), “Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006,” *Diário da República*, 79, 21/04/06, 2834-66.
- Portal do Governo (2007), “Nova imagem da promoção externa de Portugal,” http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos_constitucionais/gc17/ministerios/mei/comunicacao/notas_de_imprensa/20071210_mei_com_imagem_externa_portugal.htm

- ____ (2009), “Simplex 2009 tem 200 medidas de simplificação administrativa,” http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/primeiro_ministro/noticias/20090303_pm_not_simplex_2009.htm.
- Pullen, William (1992), “Managing the Message: An Approach to Communications Management in the Public Sector,” *The International Journal of Public Sector Management*, 5, 1, 45-54.
- Rainey, Hal G. (2003), *Understanding and Managing Public Organizations*, São Francisco: Jossey-Bass.
- Ray, N., K. Griggs, e S. Tabor (2001), “Web Based Survey Research Workshop,” <http://telecomm.boisestate.edu/research/>.
- Real, Hugo (2008), “Investimento Publicitário vai Crescer 5,9% em 2008,” *Diário Económico*, 15 de Janeiro, 55.
- Reeves, Byron R., e John Newhagen, (1991), “Negative and Positive Television Messages,” *The American Behavioral Scientist*, 34, 6, 679-685.
- Renn, O., T. Webler, e P. Wiedemann (1995), *Fairness and Competence in Citizen Participation*, Dordrecht: Kluwer.
- Riccucci, Norma M. e Frank J. Thompson, “The New Public Management, Homeland Security, and the Politics of Civil Service Reform,” *Public Administration Review*, 68, 5, 877-201.
- Rogers, Everett M. e J.D. Storey (1987), “Communication Campaigns,” in *Handbook of Communication Science*, ed. Charles R. Berger e Steven H. Chaffee, Beverly Hills, CA: Sage.
- Rotfeld, Herbert Jack (2002), “Misplaced Marketing: The Social Harm of Public Service Advertising,” *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 465-467.
- Rothschild, Michael L. (1979), “Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap,” *Journal of Marketing*, 43, 2 (Spring), 11-21.

- Runham, M. (1999), IIR Internet Research Conference.
- Sá, Elisabete (2009), “Investimento a Preço de Tabela caiu 16% no Início do Ano,” *Jornal de Negócios*, 14 de Abril, 34.
- Saffer, H. e F. Chaloupka (2000), “The Effect of Tobacco Advertising Bans on Tobacco Consumption,” *Journal of Health Economics*, 19, 6, 1117-37.
- Sahagún, Felipe (1998), *De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información*, Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.
- Saint-Martin, Denis (2001), “How the Reinventing Government Movement in Public Administration was Exported from the US to Other Countries,” *International Journal of Public Administration*, 24, 6, 573-604.
- Schaefer, R. e D. A. Dillman (1998), “Development of a Standard Email Methodology: Results of an Experiment,” *Public Opinion Quarterly*, 62, 3, 378-397.
- Schelling, T. (1960), “The Strategy of Conflict,” Cambridge: Harvard University Press.
- Simon, Herbert A., Donald W. Smithburg e Victor A. Thompson (1950), *Public Administration*, New York: Alfred A. Knopf.
- Schmeling, David G. e C. Edward Wotring (1976), “Agenda Setting Effects Of Drug Abuse Public Service Ads,” *Journalism Quarterly*, 53, 4 (Winter), 743-6.
- Slovic, P. (1993), “Perceived Risk, Trust and Democracy,” *Risk Analysis*, 13, 675-82.
- Smith, Denis e Jo McCloskey, “Risk Communication and the Social Amplification of Public Sector Risk,” *Public Money & Management.*, 18, 4, 41-50.
- Stewart, John e Kieron Walsh, “Change in the Management of Public Services,” *Public Administration*, 70, 4 (Winter) 499-517.
- Tanzi, Vito (2004), “Globalization and the need for fiscal reform in developing countries,” *Journal of Policy Modeling*. New York: Jun 2004. Vol. 26, Iss. 4; pg. 525-542.
- Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery e John Fiske (1983), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Routledge.

Turismo de Portugal (2008), “Áreas de Actividade,”

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%c3%aas/AreasActividade/promocao/Pages/Promocao.aspx> .

UK Strategy Unit (2002), *Risk: Improving Government's Capability to Handle Risk and Uncertainty. Summary Report*, Londres: Strategy Unit, Cabinet Office.

Unidade de Coordenação da Modernização Administrativa (2006), “Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa”, Lisboa: Edição da Presidência do Conselho de Ministros.

Varey, Richard (1999), “Marketing, Media, and McLuhan: Rereading the Prophet at Century’s End”, *Journal of Marketing*, 63, 3, 148-153.

Veldre, Danielle (2005), “Government Ads Slammed,”
<http://www.bandt.com.au/articles/0C/0C03200C.asp> .

Villafañe, Justo (1999), *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Madrid: Ediciones Pirámide.

Wall, Anthony P. (2005), “Government Demarketing: Different Approaches And Mixed Messages,” *European Journal of Marketing*, 39, 5/6, 421-427.

_____ “Government ‘Demarketing’ as Viewed by its Target Audience,” *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 2, 123-135.

Wallack, Lawrence e William DeLong (1995), “Mass Media and Public Health: Moving the Focus from the Individual to the Environment,” in *The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol*, ed. Susan E. Martin, Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 253-268.

Walsh, Kieron (1994), “Marketing and Public Sector Management,” *European Journal of Marketing*, 28, 3, 63-71.

Westat (2000), “National Survey Of Parents and Youth - Questionnaires for Waves 1 and 2,”

http://www.drugabuse.gov/PDF/DESPR/National_Survey_of_Parents.pdf

Wygant, S. e R. Lindorf (1999), “Surveying Collegiate Net Surfers - Web Methodology Or Mythology?,”

<http://www.quirks.com/articles/a1999/19990706.aspx?searchID=19825718>.

Wolburg, Joyce M. (2003), “Misplaced Marketing: Why Television is the Wrong Environment for Public Service Advertising Campaigns,” *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 4/5, 397-400.

Wooden, Ruth A. (1994), “PSAs Can Make a Difference, but It Takes Time,” *Advertising Age*, 65, 11 (March), 23.

_____ (1996), “The Role of PSAs,” *Advertising Age*, 13th May, 67.

World Advertising Research Foundation (2009), “Government Second Only to P&G in UK Adspend League,”

<http://www.trial.warc.com/News/TopNews.asp?ID=23724> .

Zanini, Fábio (2008), “Governo Prevê Elevar Gasto com Publicidade em 2009,” *Folha de S. Paulo*, <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2008/09/09/governo-preve-elevar-gasto-com-publicidade-em-2009-125091.asp> .

Anexo 1: Questionário

1. Sobre este questionário

O presente questionário enquadra-se na investigação que estou a desenvolver no Mestrado em Marketing do ISEG. Tem por objectivo avaliar a sua percepção sobre o efeito da publicidade lançada por serviços públicos.

Por favor preencha o questionário na totalidade até ao dia 7 de Agosto. A sua contribuição é fundamental para o sucesso desta investigação!

2. Utilização de meios de comunicação

Nesta secção, gostaríamos de saber qual a frequência com que utiliza os seguintes meios de comunicação.

1. Com que frequência utiliza a Internet?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 ou 2 vezes por mês
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Todos os dias

2. Com que frequência lê jornais ou revistas?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 a 2 vezes por mês
- ☐ Pelo menos 1 vez por semana
- ☐ Mais de 1 vez por semana
- ☐ Todos os dias

3. Em média, quantas horas de televisão vê por dia?

- ☐ Nenhuma
- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 a 2 horas
- ☐ 3 a 4 horas
- ☐ Mais de 4 horas

4. Em qual destes horários vê televisão com maior frequência?

- ☐ Entre as 07h00 e as 10h00
- ☐ Entre as 10h00 e as 13h00
- ☐ Entre as 13h00 e as 18h00
- ☐ Entre as 18h00 e as 20h00
- ☐ Entre as 20h00 e as 24h00

3. Publicidade sobre segurança rodoviária

As próximas questões incidem sobre **anúncios** publicitários que pretendem **encorajar os cidadãos a conduzir de forma segura na estrada**.

5. Nos últimos anos, com que frequência viu anúncios sobre este tema na televisão?

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

6. Nos últimos anos, com que frequência viu anúncios sobre este tema em jornais ou revistas?

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

7. Nos últimos anos, com que frequência viu anúncios sobre este tema na Internet?

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

4. Campanha "Mortes na Estrada - Vamos Travar este Drama"

As perguntas seguintes incidem sobre a campanha "**Mortes na Estrada - Vamos Travar este Drama**". Por favor clique no seguinte link para ver o anúncio televisivo. Depois de observar o anúncio, por favor responda à seguinte questão.

<http://www.youtube.com/watch?v=gWG5KQ9gQZM>

8. Recorda-se de ter visto este anúncio?

☐ Sim

☐ Não

5. Campanha "Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama"

9. Nos últimos dois anos, quantas vezes viu este anúncio na televisão?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 4 vezes
- ☐ 5 a 10 vezes
- ☐ Mais de 10 vezes

10. Nos últimos dois anos, quantas vezes viu este anúncio em jornais e/ou revistas?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 4 vezes
- ☐ 5 a 10 vezes
- ☐ Mais de 10 vezes

6. Campanha "Mortes na Estrada – Vamos Travar este Drama"

11. Classifique as seguintes afirmações sobre o anúncio que acabou de ver numa escala de 1 a 4, em que 1 significa "Definitivamente sim" e 4 significa "Definitivamente não".

| | 1 - Definitivamente sim | 2 - Sim | 3 - Não | 4 - Definitivamente não |
|---|----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| O anúncio foi convincente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O anúncio é útil para convencer os meus amigos a conduzir de forma mais segura. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Depois de ver este anúncio, quem conduzia de forma perigosa conduzirá de forma mais segura. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Depois de ver este anúncio, vou ser mais cuidadoso(a) ao conduzir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. No último ano, quantos acidentes teve?

- ☐ Nenhum
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ Mais de 3

7. Publicidade sobre férias em Portugal

As próximas questões incidem sobre **anúncios** publicitários que pretendem encorajar os cidadãos a **escolher Portugal como destino de férias**.

13. Nos últimos anos, com que frequência viu anúncios sobre este tema na televisão?

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

14. Nos últimos anos, com que frequência viu anúncios sobre este tema em jornais ou revistas?

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

15. Nos últimos anos, com que frequência viu anúncios sobre este tema na Internet?

- ☐ Nunca
- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por mês
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

8. Campanha "Descubra um Portugal Maior"

As perguntas seguintes incidem sobre a campanha "**Descubra um Portugal Maior**". Por favor clique no seguinte link para ver o anúncio televisivo. Depois de observar o anúncio, por favor responda à seguinte questão.

<http://www.youtube.com/watch?v=4TEQu3SGNmY>

16. Recorda-se de ter visto este anúncio?

☐ Sim

☐ Não

9. Campanha "Descubra um Portugal Maior"

17. Nos últimos seis meses, quantas vezes viu este anúncio na televisão?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 4 vezes
- ☐ 5 a 10 vezes
- ☐ Mais de 10 vezes

18. Nos últimos seis meses, quantas vezes viu este anúncio em jornais e/ou revistas?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 4 vezes
- ☐ 5 a 10 vezes
- ☐ Mais de 10 vezes

19. Nos últimos seis meses, quantas vezes viu este anúncio na Internet?

- ☐ Nunca
- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 4 vezes
- ☐ 5 a 10 vezes
- ☐ Mais de 10 vezes

10. Campanha "Descubra um Portugal Maior"

20. Classifique as seguintes afirmações sobre o anúncio que acabou de ver numa escala de 1 a 4, em que 1 significa "Definitivamente sim" e 4 significa "Definitivamente não".

| | 1 - Definitivamente sim | 2 - Sim | 3 - Não | 4 - Definitivamente não |
|---|----------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| O anúncio foi convincente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O anúncio seria útil para convencer os meus amigos a passarem férias/fins-de-semana em Portugal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Depois de ver este anúncio, os portugueses vão preferir passar férias/fins-de-semana em Portugal. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Depois de ver este anúncio, vou passar férias/fins-de-semana em Portugal com maior frequência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Onde passou as suas férias/fins-de-semana nos seguintes anos?

Se passou férias/fins-de-semana em Portugal e no estrangeiro no mesmo ano, marque ambas as colunas.

| | Em Portugal | No estrangeiro |
|----------|--------------------------|--------------------------|
| Este ano | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Em 2008 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Em 2007 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Em 2006 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Dados sobre o inquirido

Por favor indique-nos os seguintes dados sócio-demográficos.

22. Sexo

☐ M

☐ F

23. Idade

Por favor
selecione do
menu à sua direita

24. Habilitações literárias

☐ Ensino primário

☐ Ensino secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação/Mestrado

☐ Doutoramento

25. Rendimento mensal líquido

☐ Até 500 euros

☐ De 501 a 1000 euros

☐ De 1001 a 1500 euros

☐ De 1501 a 2000 euros

☐ Mais de 2000 euros

12. Obrigado

Chegou ao final do questionário. Para validar o questionário, por favor clique no botão "Concluído".

Muito obrigado pela sua participação!

Anexo 2: Mensagem de apresentação do questionário

Pedro Alvito

Assunto: Questionário de Mestrado

Bom dia,

No âmbito da tese de Mestrado em Marketing que estou a desenvolver no ISEG, venho solicitar a sua colaboração através do preenchimento de um questionário online. Demora menos de 10 minutos e o seu contributo é fundamental para este estudo!

O questionário visa avaliar a percepção do cidadão sobre o efeito da publicidade lançada por serviços públicos. Para o preencher, basta clicar no seguinte link:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=0B_2fQhltzGPPBrMLRykbLJA_3d_3d

Por favor preencha o questionário na totalidade até ao dia 7 de Agosto.

Se tiver alguma dúvida ou problema no preenchimento, por favor não hesite em contactar-me:
pedro.miguel.alvito@gmail.com

Muito obrigado pela sua colaboração!

Pedro Alvito